

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

RODRIGO SILVIO DA SILVEIRA

**FORMAÇÃO DE PREÇOS DE SERVIÇOS EM UM ESCRITÓRIO DE ASSESSORIA
CONTÁBIL**


**Florianópolis
2010**

RODRIGO SILVIO DA SILVEIRA

**FORMAÇÃO DE PREÇOS DE SERVIÇOS EM UM ESCRITÓRIO DE ASSESSORIA
CONTÁBIL**

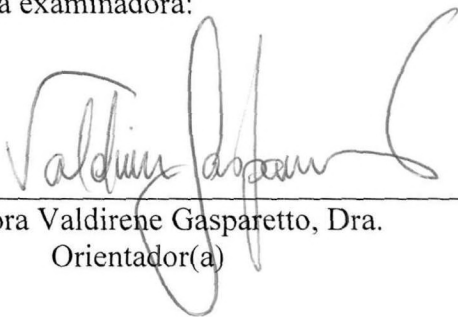
Esta monografia foi apresentada no curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, obtendo a nota final 9,0 atribuída pela banca examinadora constituída pela professora orientadora e membros abaixo mencionados.

Florianópolis, SC, 21 de junho de 2010.



Professora Valdirene Gasparetto, Dra.
Coordenadora de Monografias do Departamento de Ciências Contábeis

Professores que compuseram a banca examinadora:



Professora Valdirene Gasparetto, Dra.
Orientador(a)



Professor Rogério João Lunkes, Dr.
Membro



Professora Keila Tedesco, Mestranda em Ciências Contábeis.
Membro

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas contribuíram para alcançar o objetivo traçado. Deixo aqui um agradecimento especial:

À Universidade Federal de Santa Catarina pela oportunidade de realização da graduação, pela estrutura oferecida e pelo conhecimento proporcionado.

À coordenação, professores e funcionários do Departamento de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, em especial ao Mauro Pereira.

À Professora Dra. Valdirene Gasparetto, minha orientadora, por ter aceitado o desafio da orientação, além de ter tido a oportunidade de ter me proporcionado o conhecimento necessário para a realização deste trabalho através das disciplinas de contabilidade gerencial e análise de custos.

Aos membros da Banca Examinadora que avaliaram o presente trabalho.

Aos estimados professores que, por mais de cinco anos compartilharam seus conhecimentos.

À minha família, pai, mãe e irmão e a minha esposa e filha que sempre me incentivaram para que eu conseguisse realizar este trabalho.

Aos gestores da empresa objeto do estudo pela valiosa colaboração quando da coleta de dados, estendendo ao restante da equipe: Edvaldo, Henrique, Homero, Karol e Vitor.

Aos colegas de curso, em especial ao Nei, Nilton, Patrícia, Rose e Vera (ordem alfabética).

*A vida do homem é como um jogo
de dados; se você não consegue a
jogada que esperava, pode mostrar
sua habilidade tirando o máximo da
jogada que conseguiu.*

(Publius Terêncio)

RESUMO

SILVEIRA, Rodrigo Silvio da. **Formação de preços de serviços em um escritório de assessoria contábil**. 67f. Monografia – Curso de Ciências Contábeis. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

As empresas buscam constantemente adotar estratégias gerenciais que as tornem competitivas neste mercado atualmente tão acirrado. Dentre tais estratégias encontra-se aquela que define os preços praticados pela empresa. É comum ainda a formação do preço de venda baseado somente no custo e aplicando sobre ele uma margem de lucro e tributação, não levando em consideração outros fatores que também influenciam o consumidor no momento de sua decisão, como os concorrentes e o mercado em que a empresa está inserida. Assim, o objetivo geral do trabalho é propor uma abordagem para a formação de preço dos serviços em um escritório de assessoria contábil. Para tanto, é realizada uma pesquisa descritiva, a qual aborda o problema de forma quanti-qualitativa, por meio de um estudo de caso, através da coleta de dados da empresa objeto deste estudo. Na fundamentação, primeiramente, é apresentado o conceito de preços, para posteriormente relacioná-los a inflação, demanda e oferta. Em seguida são abordadas as informações de custos na formação do preço de venda, complementando com as estratégias de formação de preço baseadas na concorrência e no mercado. Na empresa estudada, são identificados os serviços prestados, é feita a análise dos custos e dos concorrentes na formação do preço para a prestação de seus serviços. Foi proposto o método misto para a formação do preço de venda, apurando-se os custos, verificando o mercado em que a empresa está inserida e o preço praticado pelos concorrentes. Assim, percebe-se que a precificação na empresa apresentou variações positivas em relação ao custo para a prestação dos serviços, mesmo quando há fatores externos que influenciam a sua precificação, momento em que a racionalidade dos custos é essencial para garantir a lucratividade da empresa. O método misto de formação de preço permite ajustes de preços quando necessário, buscando conciliar as estratégias empregadas pela concorrência com os custos internos da empresa.

Palavras-chave: Formação do Preço. Estratégias de Preço. Assessoria Contábil.

RODRIGO SILVIO DA SILVEIRA

**FORMAÇÃO DE PREÇOS DE SERVIÇOS EM UM ESCRITÓRIO DE ASSESSORIA
CONTÁBIL**

Monografia apresentada como requisito parcial
à obtenção do grau de Bacharel em Ciências
Contábeis da Universidade Federal de Santa
Catarina.

Orientadora: Profª Dra. Valdirene Gasparetto

Florianópolis

2010

LISTA DE FLUXOGRAMAS

Fluxograma 1: Método de custeio por absorção sem departamentalização.....	27
Fluxograma 2: Método de custeio por absorção com departamentalização.....	28
Fluxograma 3: Esquema de custeio pelo método RKW.	31
Fluxograma 4: Esquema básico do custeio por atividades.....	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gráfico da curva da procura.	18
Gráfico 2 – Gráfico da curva da oferta.....	19
Gráfico 3: Regime tributário optado pelos clientes da empresa estudada.....	44
Gráfico 4: Quadro evolutivo de preços para empresas optantes pelo SIMPLES.....	45
Gráfico 5: Evolução do número de clientes da empresa.	55
Gráfico 6: Preços de mercado para o “Serviço 2”, na grande Florianópolis, de acordo com os pesquisados.	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Cálculo do Preço de venda com base no <i>mark-up</i>	23
Quadro 2 – Exemplo de cálculo do Preço de venda com base no <i>mark-up</i>	24
Quadro 3 – Métodos de Custeio.....	25
Quadro 4: Lista de preços.	46
Quadro 5: Descrição dos gastos da empresa estudada.....	49
Quadro 6: Relação de gastos da empresa estudada.	50
Quadro 7: Mapa auxiliar de remuneração da mão-de-obra.....	50
Quadro 8: Matriz de custos de remuneração da mão-de-obra.	50
Quadro 9: Depreciação gerencial dos equipamentos.....	51
Quadro 10: Matriz de custos de alocação dos gastos com depreciação.....	52
Quadro 11: Mapa auxiliar para alocação dos gastos.....	52
Quadro 12: Matriz de alocação dos gastos.	53
Quadro 13: Cálculo do <i>mark-up</i> da empresa estudada.....	54
Quadro 14: <i>Mark-up</i> dos serviços da empresa.....	54

Quadro 15: Faturamento médio da empresa pesquisada – primeiro trimestre 2010.	57
Quadro 16: Variação de preços através do <i>mark-up</i> – primeiro trimestre 2010.	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Evolução dos índices de preços ao consumidor amplo (1990-2009)	17
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
1.1 TEMA E PROBLEMA	6
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	7
1.2.1 Objetivo geral.....	7
1.2.2 Objetivos específicos.....	7
1.3 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	8
1.4 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	9
1.4.1 Enquadramento da pesquisa.....	10
1.4.2 Coleta e análise dos dados.....	12
1.5 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	13
1.6 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 PREÇOS	15
2.2 TEORIA DOS PREÇOS	17
2.3 INFORMAÇÕES DE CUSTOS NA FORMAÇÃO DE PREÇO	21
2.3.1 Mark-Up	22
2.3.2 Métodos de custeio	24
2.3.2.1 Custeio por absorção.....	26
2.3.2.2 Custeio variável	29
2.3.2.3 RKW.....	30
2.3.2.4 Custeio baseado em atividades (<i>Activity-Based Costing-ABC</i>)	32
2.4 FORMAÇÃO DE PREÇO BASEADA NAS DECISÕES DOS CONCORRENTES.....	36
2.5 ESTRATÉGIAS DE MERCADO NA FORMAÇÃO DE PREÇOS.....	37
2.6 ABORDAGEM MISTA NA FORMAÇÃO DE PREÇOS.....	41
3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	43
3.1 BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA	43
3.2 MÉTODO DE FORMAÇÃO DE PREÇOS UTILIZADO ATUALMENTE NA EMPRESA.....	45
3.3 ABORDAGEM PROPOSTA PARA PRECIFICAÇÃO NA EMPRESA	46
3.3.1 Análise de custos na formação de preços	47
3.3.1.1 Apuração do custo dos serviços.....	48

3.3.1.2 Formação do preço com base no custo.....	53
3.3.2 Análise do mercado e dos concorrentes na formação de preços	55
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	57
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
4.1 CONCLUSÕES DO TRABALHO.....	60
4.2 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	61
REFERÊNCIAS	62

1 INTRODUÇÃO

Para o funcionamento de qualquer empresa, se faz necessário um sistema de informações compatível com o atual momento que passa a economia mundial, onde a concorrência dita as regras e quem possuir a melhor gestão das informações terá vantagens competitivas sobre os concorrentes. Essas vantagens podem ser de ordem econômica, financeira, de vendas, de custos, de processos etc.

Meireles (2004, p. 10) cita que

a informação deve contribuir para o desenvolvimento do processo de planejamento que acompanha tendências da economia, do mercado, das necessidades dos clientes, da atuação da concorrência, das tecnologias, do mercado do trabalho.

Através de informações, a ciência contábil auxilia os tomadores de decisão no assessoramento e análise das informações em empresas de diversos setores. O gestor, por meio das informações emitidas pela contabilidade, que são alimentadas com os registros de dados de vendas, compras, investimentos, produção etc, poderá usá-las para propor ações que façam com que a empresa alcance os objetivos propostos previamente, assim como verificar a viabilidade econômico-financeira do bem ou serviço a ser oferecido aos clientes.

Essas informações devem estar alinhadas com os objetivos da organização, e assim elas podem agregar valor para os tomadores de decisão, subsidiando o processo decisório de diversas formas, relacionando entre elas a formação do preço de venda dos bens e serviços que, segundo Zornig (2010), quando é estabelecido precisamente através de um processo rigoroso, científico e executado de forma criteriosa, consistente e de forma sustentável, é um diferencial estratégico para qualquer empresa, isso porque, segundo Horngren, Datar e Foster (2004), essas decisões de precificação são consideradas decisões estratégicas que afetam a quantidade do bem ou serviço produzido e vendido, trazendo como consequência a melhoria nas receitas e a possibilidade de maximização do lucro.

1.1 TEMA E PROBLEMA

O setor de serviços especializados em assessoria contábil, segundo dados do Conselho Regional de Contabilidade de Santa Catarina (CRC), encerrou o ano de 2007 com 15.947 profissionais e 4.201 organizações contábeis e escritórios individuais registrados, obtendo um crescimento de 6,1% em relação ao ano anterior, sendo que 20% destes profissionais e escritórios estão localizados na Grande Florianópolis (CRC, 2007).

As vendas dos serviços contábeis oferecidos por estes profissionais devem gerar retorno financeiro suficiente para a manutenção dos escritórios e lucratividade dos sócios.

Até o ano de 2004, o Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis, Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas no Estado de Santa Catarina (SESCON) possuía uma tabela com o valor mínimo dos honorários contábeis que poderiam ser cobrados dos clientes para cada tipo de serviço. Desde 2005, não há mais por parte do órgão da categoria uma tabela referencial para esta cobrança (SESCON, 2009).

Desta forma, a partir de então, cada profissional poderia calcular o preço de venda dos serviços contábeis oferecidos sem a interferência do SESCO, estabelecendo critérios próprios para esta definição e os fatores considerados neste processo.

Neste sentido, o preço de venda dos serviços contábeis pode ser calculado com base em informações de custos, mas não somente por elas; vários outros fatores influenciam no preço de venda de um serviço. De Coster (1976 apud SARDINHA, 1995, p.5) considera “a decisão de preço uma arte [...], pois as informações disponíveis não são precisas, havendo necessidade de considerações subjetivas, como o valor percebido pelo cliente, reações de concorrentes etc”.

Segundo Theiss e Kriek (2005), se a realidade dos custos for conhecida e os gestores souberem calcular preços de venda, será possível orientarem-se quanto à decisão de qual estratégia adotar em relação à formação dos preços dos bens e serviços oferecidos.

Com a era da Informação, o conhecimento passou a ser um elemento fundamental para o sucesso da organização. Neste Sentido, Paiva (1999) relata que o conhecimento passou a representar um importante diferencial competitivo, para as empresas que sabem adquiri-lo, mantê-lo e utilizá-lo, e que esse conhecimento passou a gerar o capital intelectual que, às vezes, é bem mais importante que o Capital Econômico. Estes conhecimentos agregam valor aos serviços prestados, sendo considerados a matéria-prima mais importante das empresas do ramo de serviços.

São processos que devem ser sempre aprimorados, identificando melhorias com o objetivo de um melhor gerenciamento do negócio com sistemas de formação de preços que apoiem adequadamente a tomada de decisões.

Neste sentido, a questão problema da pesquisa é: como formar o preço dos serviços em um escritório de assessoria contábil?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

A seguir apresentam-se o objetivo geral e os objetivos específicos desta pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral do trabalho é propor uma abordagem para a formação de preço dos serviços em um escritório de assessoria contábil.

1.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar os principais métodos de formação de preços que as empresas podem empregar;
- ✓ Identificar se a empresa estudada possui algum método de formação de preços atualmente;

- ✓ Definir o *mark-up* a ser empregado na formação de preços com base em custos na empresa pesquisada e;
- ✓ Analisar o mercado e a concorrência na definição de preços de venda dos serviços do escritório de assessoria contábil.

1.3 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

A definição dos preços de venda dos bens e serviços é uma questão que afeta constantemente a administração das empresas, independentemente de seu porte ou segmento de atuação.

O preço é um fator de decisão de compra. Por isso, a empresa deve ter claros seus objetivos quando da formação do preço de venda de seus produtos e serviços (APEXBRASIL, 2009).

Diversos fatores devem ser observados antes de se determinar o preço para um produto ou serviço, tais como: concorrência, demanda do produto, condições de pagamento, valor percebido pelo consumidor, estratégia da empresa, aspectos tributários, condições de monopólio ou oligopólio (BERNARDI, 1998).

Além disso, a formação do preço de venda de um produto ou serviço deve levar em consideração uma complexa interface de dois enfoques básicos: o financeiro, que refere-se a agregação de valor à substância patrimonial, através da remuneração justa do investimento feito, dados o nível de risco do negócio; e o mercadológico, que refere-se à possibilidade de “atingir” os consumidores em condições competitivas (BERTÓ; BEULKE, 2006; apud MIQUELETTTO, 2008).

Para Mesquita e Lara (2007), na proporção que o mercado cresce, acirra-se a competição entre as empresas, que buscam a todo custo atender às necessidades dos consumidores, oferecendo atendimento diferenciado, seja pelo menor prazo de atendimento, maior prazo de pagamento, prazo estendido de garantia, planos de fidelidade etc.

Neste contexto encontram-se os escritórios de contabilidade, que compõem o segmento de serviços técnico-profissionais – como consultorias, agências de publicidade, escritórios de advocacia, serviços de engenharia e arquitetura – e caracterizam-se por ofertarem serviços que exigem mão-de-obra qualificada e

especializada, reconhecidos como Serviços Intensivos em Conhecimento (FREIRE, 2006).

Estes tipos de serviços, segundo pesquisa realizada anualmente desde 1998, com todas as empresas com situação ativa junto ao cadastro nacional de pessoas jurídicas (CNPJ) da Receita Federal do Brasil, destacaram-se, em 2006, na geração de receita operacional líquida do País, com R\$ 51,8 bilhões e tiveram participação relevante nos salários, retiradas e outras remunerações, com 34,6% do total percebidos pelos trabalhadores brasileiros assalariados. Os serviços técnico-profissionais destacaram-se com a percepção salarial média mensal de 4,6 salários mínimos, tendo sua maioria caracterizada por empresas de menor porte, possuindo uma média de cinco pessoas ocupadas por empresa (IBGE, 2006).

Compreende-se então, nesta época de mercados competitivos, que o preço de venda, quando mal calculado, pode gerar prejuízos às empresas. E nesse contexto este trabalho visa auxiliar os tomadores de decisões das empresas prestadoras de serviços contábeis a identificar, analisar e ter informações suficientes para a formação do preço a ser praticado no mercado.

1.4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Na metodologia da pesquisa são apresentados os procedimentos a serem utilizados para o alcance do objetivo desta pesquisa.

Conforme Salomon (1995, p. 179), “monografia é o tratamento escrito de um tema específico que resulte de investigação científica com o escopo de apresentar uma contribuição relevante ou original e pessoal à ciência”.

Um outro conceito de monografia é observado por Lakatos e Marconi (1996), que afirmam que a monografia consiste em “um estudo sobre um tema específico ou particular de suficiente valor representativo e que obedece a rigorosa metodologia”.

A monografia então, deve ser benéfica para a ciência, baseada em pesquisas com o objetivo de adquirir novos conhecimentos ou renovar os já existentes. A monografia é subsidiada por pesquisas que são conceituadas por diversos autores. Para Gil (1999, p. 42), pesquisa é “o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico”.

Segundo Lakatos e Marconi (2006, p. 43), pesquisa significa

muito mais do que apenas procurar a verdade: é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos. Toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas.

Toda pesquisa produz conhecimento científico ao leitor, e cabe ao mesmo ter a idéia de repassá-lo ou não para a continuidade do processo de formação do ser humano e da ciência, disseminando-o através de publicações acessíveis àqueles interessados em também adquirirem conhecimento.

Drucker (1993, p. 165) salienta que

o conhecimento não reside em um livro, em um banco de dados, em um programa de computador; estes contêm apenas informações. O conhecimento está sempre incorporado a uma pessoa, é transportado por ela, é criado, ampliado ou aperfeiçoado por ela.

Este conhecimento citado por Drucker (1993) é percebido no mercado de trabalho, onde o conhecimento, a experiência profissional e o aperfeiçoamento são requisitos necessários para o desempenho das funções, tanto gerenciais quanto operacionais nas empresas.

1.4.1 Enquadramento da pesquisa

Em relação ao enquadramento, pode-se classificar uma pesquisa quanto aos objetivos, aos procedimentos e à abordagem.

Quanto aos objetivos, uma pesquisa pode ser enquadrada como pesquisa exploratória, descritiva ou explicativa (CIRIBELLI, 2003).

A pesquisa descritiva foi a proposta neste trabalho, e tem como objetivo primordial a descrição das características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas características está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. Visam detalhar a descrição de um processo numa organização, levantamento de opiniões etc (GIL, 2002).

Em relação aos procedimentos, considerando os locais em que são desenvolvidas as pesquisas e os meios disponíveis para a coleta de dados, podem-se classificar as pesquisas em: (a) pesquisas bibliográficas; (b) pesquisas documentais; (c) levantamentos; (d) estudos de caso; (e) estudos de campo; (f) pesquisas experimentais (GIL, 2002).

Desta forma, em se tratando de procedimentos, esta pesquisa dá-se na forma de um estudo de caso, que é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados dos mesmos (GIL, 2002).

Já para Bruyne, Herman e Schouteheete (1977, apud BEUREN, 2003), o estudo de caso justifica sua importância por reunir informações numerosas e detalhadas com vista em apreender a totalidade de uma situação. Segundo eles, a riqueza das informações detalhadas auxiliam num maior conhecimento e numa possível resolução de problemas relacionados ao assunto estudado.

De acordo com Gressler (2004, p. 43), “tomando-se uma classificação bastante ampla, pode-se dizer que existem duas grandes abordagens em relação à pesquisa: quantitativa e qualitativa”.

Segundo Richardson e Peres (2008, p. 79), pode-se “reconhecer que a forma como se pretende analisar um problema, ou, por assim dizer, o enfoque adotado, de fato, exige uma metodologia qualitativa ou quantitativa”.

Garcia e Honório (2007) complementam que a prática da pesquisa mostra que é possível a integração entre os métodos qualitativos e quantitativos nas três instâncias de uma investigação: planejamento, coleta de dados e análise dos dados obtidos.

Neste sentido, a abordagem desta pesquisa é quanti-qualitativa, pois abordou dados teóricos sobre a abordagem de formação de preços e também valores monetários na mensuração da abordagem do valor cobrado pelos serviços de assessoria contábil.

A pesquisa qualitativa, conforme Fachin (2002, p. 79), é

caracterizada pelos seus atributos e relaciona aspectos não somente mensuráveis, mas também definidos descritivamente. Ao defini-los, necessariamente deve ter uma ligação inseparável [entre eles], isto é, capacidade de assumir valores distintos.

Já a pesquisa quantitativa é um estudo estatístico que se destina a descrever as características de uma determinada situação, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa (PRÓ-PESQUISA, 2009).

A junção das duas abordagens, conhecida como quanti-qualitativa, é o método que associa análise estatística à investigação dos significados, privilegiando a melhor compreensão do tema a ser estudado, facilitando desta forma a interpretação dos dados obtidos, através de palavras e números, que são as duas linguagens fundamentais da comunicação humana (FIGUEIREDO, 2004).

De acordo com Hair *et al.* (2003), uma boa pesquisa envolve tanto o tipo quantitativo quanto o tipo qualitativo. Os dados qualitativos são coletados sem o uso direto dos números. Os dados quantitativos são coletados com números. Os dados qualitativos tendem a ser subjetivos, o que significa que um pesquisador deve interpretar o texto ou imagens que representam a pesquisa. Os dados quantitativos são mais objetivos, uma vez que os resultados estatísticos não dependem da opinião do pesquisador.

As pesquisas quantitativas e qualitativas oferecem perspectivas diferentes, mas não necessariamente pólos opostos. De fato, elementos de ambas as abordagens podem ser usados conjuntamente em estudos mistos, para fornecer mais informações do que poderia se obter utilizando um dos métodos isoladamente (INSTITUTO ETHOS, 2009).

1.4.2 Coleta e análise dos dados

De acordo com o tipo de delineamento, procede-se à coleta dos dados, que podem ser obtidos diretamente das pessoas, mediante questionários e entrevistas, ou com base em consulta a fontes bibliográficas ou documentais (GIL, 2002).

Inicialmente, foram pesquisadas referências bibliográficas acerca do assunto pretendido, para conseguir fundamentar com clareza o tema a que se refere o presente estudo. Foram também realizadas consultas aos relatórios anuais disponibilizados pelo Conselho Regional de Contabilidade de Santa Catarina a fim

de se obter dados estatísticos em relação ao perfil das empresas de assessoria de serviços contábeis da região da grande Florianópolis.

Em seguida, foram coletados dados, através de relatórios e entrevistas com os gestores da empresa estudada, com o intuito de se verificar como é procedido atualmente o método de formação de preços da empresa.

A análise dos gastos foi realizada a partir da metodologia de custo RKW, usando como base a média de gastos da empresa estudada nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2010. Em seguida foi realizada a interpretação dos dados, finalizando com o relatório da pesquisa.

O mercado e os concorrentes foram analisados em forma de uma pesquisa realizada entre escritórios contábeis localizados na Grande Florianópolis, independente do seu porte ou tempo de atuação, sendo todos registrados perante o CRC e os dados obtidos foram analisados graficamente, comparando-os entre si e com a empresa objeto deste estudo.

1.5 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Por se tratar de um estudo de caso, a abordagem de formação de preço utilizada para esta pesquisa refere-se à empresa e ao ramo estudado, não podendo ser generalizada para outras empresas, mesmo que prestadoras de serviços de assessoria contábil, sem que se façam os ajustes devidos.

Em relação ao método de custeio aplicado, a análise foi feita utilizando apenas o método RKW.

Nas pesquisas em relação a preço cobrado pelos concorrentes foram utilizados como amostra apenas escritórios de assessoria contábil registrados no CRC e que estejam localizados na Grande Florianópolis, e fez-se a análise apenas para um serviço, o que limita as análises para a precificação do restante dos serviços prestados pela empresa estudada.

1.6 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

O presente estudo está dividido em cinco capítulos, sendo que o primeiro refere-se à introdução, onde estão apresentados o tema, o problema, os objetivos da pesquisa, a justificativa, a metodologia aplicada, a delimitação da pesquisa e a organização do trabalho.

O segundo capítulo engloba a pesquisa bibliográfica, onde são abordados os principais conceitos relacionados à formação de preços, além de métodos de custeio e as principais estratégias de formação de preço.

O terceiro capítulo aborda o estudo de caso referente a uma empresa do ramo de assessoria contábil.

O quarto capítulo aborda as conclusões obtidas com o estudo e sugestões para futuros trabalhos.

Por fim, apresentam-se as referências utilizadas para a concretização da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresenta-se o referencial teórico sobre o tema abordado. Inicia-se o capítulo apresentando os conceitos de preço. Em seguida, discutem-se os métodos de custeio utilizados pela contabilidade para a formação do preço de venda, e por fim, apresentam-se as abordagens estratégicas baseadas no mercado e nos concorrentes para a definição dos preços de vendas.

2.1 PREÇOS

No atual ambiente competitivo, o preço de venda dos bens e serviços oferecidos pelas empresas torna-se um dos elementos que exigem atenção. Isto porque, segundo Sardinha (1995), se for fornecido ao consumidor três marcas de produtos conhecidas e de qualidades semelhantes para sua escolha, ele ficará com aquela que lhe trouxer a melhor relação custo/benefício. E neste caso, o preço será o fator determinante na escolha, pois o benefício esperado pelo produto de qualquer uma das três marcas será o mesmo.

Neste sentido, Sardinha (1995, p. 17) conceitua preço como a “expressão do valor de troca que se oferece por alguma coisa que satisfaça uma dada necessidade ou desejo”. McCarthy e Perreault (1997, apud BARBOSA, 2006) têm uma explicação semelhante para preço, afirmando que “é o montante de dinheiro que estão dispostos a pagar os clientes, consumidores e usuários para lograr o uso, posse ou consumo de um produto ou serviço específico”.

Já para Dutra (2009, p.32), “preço é o valor estabelecido e aceito pelo vendedor para efetuar a transferência da propriedade de um bem. No preço pode estar ou não incluído, além do custo, o eventual lucro ou prejuízo”.

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001 apud MESQUITA; LARA, 2007), preço é a quantidade de dinheiro ou outros bens e serviços necessários para adquirir um produto. No sistema econômico, o preço funciona como regulador básico, influenciando a distribuição dos fatores de produção. Para o consumidor, o preço significa desembolso, alto ou baixo, mas também auxilia na percepção da

qualidade e valor, isto é, a razão entre os benefícios recebidos e o preço somado a outros custos incorridos. Para a empresa, o preço guarda relação direta com o volume de vendas, afetando a posição competitiva da empresa no mercado, além dos rendimentos e lucros.

Até o início da década de 90, empresas e compradores conviviam com mudanças abruptas nas taxas de inflação, devido aos planos governamentais para o controle desta, o que contribuiu para desorganizar os preços relativos de bens e serviços. Em decorrência, o estudo acadêmico do preço, como elemento do composto mercadológico, perdeu importância no Brasil naquela época. Já na década de 1990, a queda da inflação veio revitalizar o preço e desafiar as empresas brasileiras a melhorarem suas práticas de apuração (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Neste sentido, Zornig (2007, p.1) comenta que

no Brasil, até 1994, ninguém podia falar em preços sem falar em inflação. Preços de produtos e serviços já eram difíceis de lembrar, imagine então compará-los. [...] Precificar era simplesmente uma decisão tática de repassar o índice de inflação aos preços no fim do mês ou aumentar os preços todos os dias (ou semanas) por uma taxa estimada (ou antecipada) de inflação.

Constata-se então, através da Tabela 1, que mostra a evolução dos índices de preços ao consumidor amplo de 1990 até 2008, as dificuldades enfrentadas pelos empreendedores, especialmente antes da entrada da atual moeda brasileira, o Real, em 1994, para estabelecer o preço dos bens e serviços ofertados. Naquela época, em que a inflação se aproximava dos 2.500% ao ano, os preços eram constantemente alterados da noite para o dia (ZORNIG, 2007).

Hoje, conforme observa-se na Tabela 1, a inflação está praticamente controlada e esta estabilidade inflacionária torna-se importante pois as oscilações nos preços acontecem com menos frequência, fazendo com que o público consumidor tenha a noção de comparação entre os preços no período anterior e atual.

Como as políticas de preços assumidas pelas empresas são capazes de afetar tanto a sua lucratividade quanto a sua competitividade, os preços acabam por refletir os interesses das empresas ao invés de somente as condições das indústrias ou dos mercados em que estejam inseridas (MONTES; FEIJÓ, 2009).

Tabela 1: Evolução dos índices de preços ao consumidor amplo (1990-2009)

A/M	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	Ac. ano
1990	67,55	75,73	82,39	15,52	7,59	11,75	12,92	12,88	14,41	14,36	16,81	18,44	1620,96%
1991	20,75	20,72	11,92	4,99	7,43	11,19	12,41	15,63	15,63	20,23	25,21	23,71	472,69%
1992	25,94	24,32	21,4	19,93	24,86	20,21	21,83	22,14	24,63	25,24	22,49	25,24	1119,09%
1993	30,35	24,98	27,26	27,75	27,69	30,07	30,72	32,96	35,69	33,92	35,56	36,84	2477,15%
1994	41,31	40,27	42,75	42,68	44,03	47,43	6,84	1,86	1,53	2,62	2,81	1,71	916,43%
1995	1,7	1,02	1,55	2,43	2,67	2,26	2,36	0,99	0,99	1,41	1,47	1,56	22,41%
1996	1,34	1,03	0,35	1,26	1,22	1,19	1,11	0,44	0,15	0,3	0,32	0,47	9,56%
1997	1,18	0,5	0,51	0,88	0,41	0,54	0,22	-0,02	0,06	0,23	0,17	0,43	5,22%
1998	0,71	0,46	0,34	0,24	0,5	0,02	-0,12	-0,51	-0,22	0,02	-0,12	0,33	1,66%
1999	0,7	1,05	1,1	0,56	0,3	0,19	1,09	0,56	0,31	1,19	0,95	0,6	8,94%
2000	0,62	0,13	0,22	0,42	0,01	0,23	1,61	1,31	0,23	0,14	0,32	0,59	5,97%
2001	0,57	0,46	0,38	0,58	0,41	0,52	1,33	0,7	0,28	0,83	0,71	0,65	7,67%
2002	0,52	0,36	0,6	0,8	0,21	0,42	1,19	0,65	0,72	1,31	3,02	2,1	12,53%
2003	2,25	1,57	1,23	0,97	0,61	-0,15	0,2	0,34	0,78	0,29	0,34	0,52	9,30%
2004	0,76	0,61	0,47	0,37	0,51	0,71	0,91	0,69	0,33	0,44	0,69	0,86	7,60%
2005	0,58	0,59	0,61	0,87	0,49	-0,02	0,25	0,17	0,35	0,75	0,55	0,36	5,69%
2006	0,59	0,41	0,43	0,21	0,1	-0,21	0,19	0,05	0,21	0,33	0,31	0,48	3,14%
2007	0,44	0,44	0,37	0,25	0,28	0,28	0,24	0,47	0,18	0,3	0,38	0,74	4,45%
2008	0,54	0,49	0,48	0,55	0,79	0,74	0,53	0,28	0,26	0,45	0,36	0,28	5,90%
2009	0,48	0,55	0,2	0,48	0,47	0,36	0,24	0,15	0,24	0,28	0,41	0,37	4,31%

Fonte: IBGE (2009, disponível em www.ibge.gov.br).

A inflação baixa facilita o manejo da política econômica e a boa saúde da economia, impulsionando mercados, atraindo a atenção de investidores, além de 'blindar' a economia durante uma crise econômica (REVISTA BOVESPA, 2007).

Na seqüência, é apresentada a teoria e as determinantes que influenciam no comportamento dos preços.

2.2 TEORIA DOS PREÇOS

A Análise Microeconômica (Teoria dos Preços), como parte da Ciência Econômica, ocupa-se em explicar como se determina o preço dos bens e serviços, bem como dos fatores de produção, ou seja, como a empresa e o consumidor interagem e decidem qual o preço e a quantidade de um determinado bem ou serviço em mercados específicos (PEREIRA, 2006).

Várias determinantes influenciam o valor cobrado por determinado bem ou serviço. A lei da oferta e da procura é uma destas determinantes.

Segundo Dubois, Kulpa e Souza (2006, p. 216), “a ciência econômica determina que a formação de preços [...] dos bens e serviços ocorre a partir das leis da oferta e da procura”. Ainda sobre o tema, Mankiw (2001, p. 65-66) diz que

oferta e demanda são as forças que movem as economias de mercado. Determinam a quantidade produzida de cada bem e o preço pelo qual será vendido [...] se referem ao comportamento das pessoas quando interagem nos mercados.

A quantidade demandada, assim como a quantidade ofertada, depende de uma série de fatores. Entre esses fatores, um dos mais relevantes é o preço da mercadoria (VASCONCELLOS; OLIVEIRA, 2008).

Enquanto a oferta tenta vender certo bem praticando o maior preço de venda, a demanda opta por adquirir o mesmo produto ao menor preço possível.

A procura ou demanda de certo bem ou serviço é determinada pelas várias quantidades que os consumidores estão aptos a adquirir, em função de vários níveis possíveis de preços, em dado período de tempo. É melhor evidenciada através de Gráfico 1, chamado de curva da procura ou da demanda (ROSSETTI, 1997).

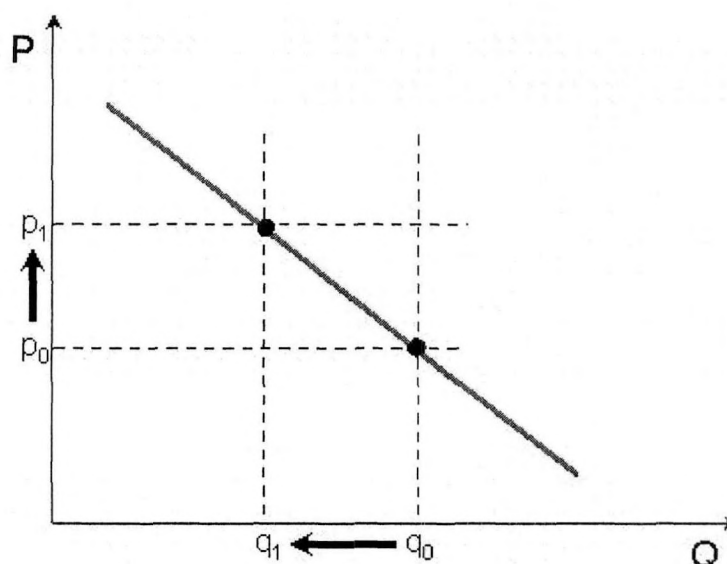


Gráfico 1 - Gráfico da curva da procura.
Fonte: Adaptado de Mankiw (2001, p. 69).

No Gráfico 1, a curva da procura (ou da demanda), mostra como a quantidade demandada do bem varia à medida que seu preço se altera. Percebe-se que, com o aumento no preço, variou a quantidade demandada, ou seja, diminuiu-se a procura por parte dos compradores (MANKIW, 2001).

Considerando constantes os demais fatores (*ceteris paribus*)¹, pode-se dizer que a quantidade demandada de um bem ou serviço varia no sentido inverso de seu preço, ou seja, com a elevação do preço, a quantidade disposta a ser paga pelo consumidor se reduz, assim como uma eventual queda nos preços, se traduz em aumento na oferta do produto (ROSSETTI, 1997).

Outros fatores, além do preço que influenciam a demanda, segundo Mankiw (2001, p.67-68):

- os preços de outros produtos, substitutos ou complementares;
- a renda dos consumidores;
- os gostos e preferências;
- as expectativas de variação de preços etc.

Já a oferta de um bem ou serviço é determinada pelas várias quantidades que os produtores estão dispostos e aptos a oferecer no mercado, em função de vários níveis possíveis de preços, em dado período de tempo (ROSSETTI, 1997).

Assim como a curva da procura, é evidenciado no Gráfico 2 a curva da oferta.

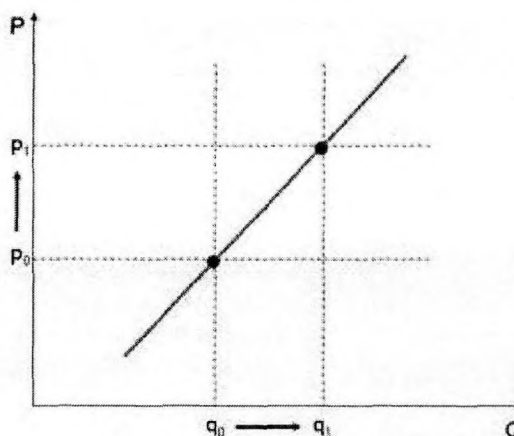


Gráfico 2 – Gráfico da curva da oferta.
Fonte: Adaptado de Mankiw (2001, p. 76).

O Gráfico 2 mostra que, quanto mais elevado for o preço do bem, maior será a quantidade que os produtores estarão interessados em produzir e vender no

¹ *Ceteris paribus* é uma expressão do latim que pode ser traduzida como “mantidas inalteradas todas as outras coisas”. É usada na economia para fazer uma análise de mercado da influência de um fator sobre outro, sem que as demais variáveis sofram alterações (MANKIW, 2001, p. 70).

mercado, com o objetivo de alcançar um lucro maior. No exemplo, um aumento do preço (P) de p_0 para p_1 originou um aumento da quantidade oferecida (Q) de q_0 para q_1 (MANKIW, 2001).

Fatores que influenciam a oferta, segundo Mankiw (2001, p.75):

- o preço do produto;
- os preços de outros produtos, substitutos na produção;
- os custos de produção;
- a tecnologia;
- casos fortuitos etc.

Além destes fatores, as expectativas sobre a evolução da procura e as expectativas sobre o comportamento do preço do bem ou serviço também influenciam a oferta (ROSSETTI, 1997).

A lei geral da oferta diz que, considerando constantes os demais fatores (*ceteris paribus*), pode-se dizer que a quantidade ofertada de um bem ou serviço varia no sentido de seu preço, ou seja, a quantidade ofertada é tanto maior quanto maior o seu preço, e vice-versa (VASCONCELLOS; GARCIA, 2008).

Combinando a teoria da oferta e da procura, será determinado o preço de mercado, ou seja, o ponto de equilíbrio, que segundo Passos e Nogami (2003) é o preço em que o volume da oferta e da procura se igualam. Desta forma os compradores desejam comprar a mesma quantidade que os vendedores desejam vender e atingindo este ponto de equilíbrio os preços tendem a não mudarem.

Desta forma, é necessário analisar se a redução do preço dos bens ou serviços irá fazer com que se aumente a quantidade de clientes atendidos, a ponto de que este incremento no número de clientes seja suficiente para cobrir o aumento dos gastos, gerando lucro adicional ao empreendimento. Isso pode ser feito baseado nas informações de custos e de relatórios gerenciais provenientes da contabilidade e da administração.

Horngren, Datar e Foster (2004 apud CUNHA; FERNANDES, 2008) enfatizam que custos influenciam preços por afetarem a oferta. Quanto mais baixo for o custo de produção de um produto em relação ao preço pago pelo cliente, maior será a capacidade de fornecimento por parte da empresa.

Neste sentido, o conhecimento do mercado em que a empresa estiver inserida, assim como as perspectivas do seu futuro são fatores úteis para a tomada de decisão.

2.3 INFORMAÇÕES DE CUSTOS NA FORMAÇÃO DE PREÇO

Rocha e Christensen (1999) mencionam que a determinação de preços pelo custo é provavelmente o método mais utilizado pelas empresas na fixação do preço básico de seu produto, em detrimento de abordagem mais abrangente, incluindo o papel do consumidor e suas percepções.

Conhecer os custos de cada produto se faz necessário para saber se o mesmo é rentável a ponto de se continuar a produção do bem ou continuação do serviço, ou a empresa deve descontinuar ou adaptar esta operação devido ao prejuízo que a mesma está acarretando.

O sistema de custos de uma empresa deve ser capaz de gerar informações, que deverão servir para o planejamento, controle e tomada de decisão.

Neste sentido, para Theiss e Kriek (2005, p. 27),

é essencial na formulação de um preço de venda, a habilidade de identificar todos os elementos dos custos e despesas, fixos e variáveis, facilmente variáveis, facilmente mensuráveis ou não, atuais ou futuros, que poderão vir a integrar os processos de desenvolvimento, fabricação, marketing/vendas e administração. É vital ter todo o conhecimento necessário para poder afirmar que, com o preço definido, há espaço para absorver os custos e despesas e ainda contribuir com adequado retorno ao investimento.

Para auxiliar no conhecimento dos custos de uma empresa, produto ou serviço, utiliza-se a contabilidade de custos, que Padoveze (2003, p. 5) define como o “segmento da ciência contábil especializado na gestão econômica do custo e dos preços de venda dos produtos e serviços oferecidos pela empresa”.

Para VanDerbeck e Nagy (2001, p. 13) “a contabilidade de custos fornece os dados detalhados sobre custos que a gestão precisa para controlar as operações atuais e planejá-las para o futuro”.

Esta contabilidade possui duas funções relevantes: uma delas é o auxílio ao controle, onde a mais importante missão é fornecer dados para o estabelecimento de padrões. A outra função é a ajuda às tomadas de decisões (MARTINS, 2009).

Para a formação de preços dos bens e serviços, o conhecimento dos custos e o seu reflexo em todo produto ou serviço são condições primárias para a continuidade do negócio em qualquer ramo empresarial (SANTOS, 2008).

Para formar preço com base em custos emprega-se o *mark-up*, discutido na sequência.

2.3.1 Mark-Up

O *mark-up* é um método que consiste em calcular o custo total unitário do produto e acrescentar uma margem, conforme afirma Martins (2009, p. 218), onde descreve que

nesta forma de calcular preços — preços de dentro para fora —, o ponto de partida é o custo do bem ou serviço apurado segundo um dos critérios estudados: Custeio por Absorção, Custeio Variável etc. Sobre esse custo agrega-se uma margem, denominada *mark-up*, que deve ser estimada para cobrir os gastos não incluídos no custo, os tributos e comissões incidentes sobre o preço e o lucro desejado pelos administradores.

Dubois, Kulpa e Souza (2006, p. 224) ressaltam que normalmente o *mark-up* é representado

por um percentual que, ao ser adicionado aos custos totais do produto, deverá propiciar um preço de venda que dará sustentação para a empresa cobrir todas as suas despesas, além de permitir que a mesma obtenha um valor satisfatório de lucro. Por este motivo, a tradução mais corriqueira ao termo *mark-up* é sobre-preço ou preço acima.

Zornig (2007, p. 1) afirma que “numa pesquisa informal com executivos de 500 empresas médias e grandes brasileiras, mais de 80% dos participantes admitiram ainda adotar o *mark-up*”. Isso quer dizer que apenas 20% das empresas pesquisadas adotam outras estratégias de precificação, aliando ao custo do bem ou serviço também a análise de outros fatores, como o mercado e os concorrentes.

“Embora o *mark-up* seja um elemento adicional aos custos, a sua construção depende de percentuais para o preço de venda que se quer determinar” (SOUZA, 2008, p. 237).

O Quadro 1 representa um modelo de cálculo utilizando-se do *mark-up* para uma empresa industrial.

	<i>Descrição</i>	<i>%</i>
(+)	Preço de venda	100,00%
(-)	PIS/COFINS	-9,25%
(-)	ICMS	-12,00%
(+)	Comissões	-5,00%
(-)	Despesas Administrativas/Financeiras	-10,00%
(-)	Despesas Fixas de vendas	-10,59%
(-)	Custos indiretos (fixos) de fabricação	-20,00%
(-)	Lucro (10%/ (1-IR/CSLL))	-13,16%
(=)	Gastos + tributos + Margem de lucro	80,00%
	Mark-up (100%-80%)	20,00%

Quadro 1 – Cálculo do Preço de venda com base no *mark-up*.
 Fonte: Faria et al. (2006), adaptada de Bruni e Famá (2004, p. 332)

Santos (2008, p. 129) relata que, independente do método de custeio utilizado, o *mark-up* tem por finalidade cobrir algumas contas, entre elas:

- impostos sobre vendas;
- taxas variáveis sobre vendas;
- despesas administrativas fixas;
- custos indiretos de produção fixos;

A primeira providência no cálculo do *mark-up* é estabelecer os percentuais de tributos e despesas e por fim a margem de lucro desejada. No exemplo do Quadro 1, a soma percentual dessas taxas atingiu 80%.

Na definição da margem de lucro a ser inserida na equação do *mark-up*, pode ser empregado o ROI (retorno sobre o investimento), um dos métodos de cálculo do retorno esperado sobre o negócio, que Atkinson *et al.* (2004) conceitua como sendo o cálculo que relaciona a lucratividade de uma unidade empresarial com o investimento exigido para gerá-la. Estimando-se o montante de recursos investidos na empresa, e a partir da taxa de mínima atratividade da empresa, pode ser definido o montante esperado de retorno sobre o investimento, que deve ser incluído na equação do *mark-up* após ser transformado em um percentual em relação à receita.

Segundo Padoveze (2004, apud FARIA *et al.*, 2006, p. 4), “existem dois tipos de *mark-up*: o multiplicador (mais usual) e o divisor (menos usual)”.

Desta forma, considerando o exemplo do Quadro 1, partindo-se dos 100%, deve-se subtrair os percentuais das taxas (80%), o que neste caso ficaria em $100\% - 80\% = 20\%$, e em seguida proceder ao cálculo do *mark-up* multiplicador e divisor.

Para o *mark-up* multiplicador, deve-se proceder da seguinte forma: dividir os 100% por 20%, chegando ao *mark-up* de 5x, que multiplicado por R\$100,00 (total dos custos) geraria um preço de venda de R\$500,00.

Inversamente, para o cálculo do *mark-up* divisor, deve-se dividir os 20% por 100%, chegando ao *mark-up* de 0,2. Em seguida, deve-se dividir R\$100,00 por 0,2 gerando também um preço de venda de R\$500,00.

O Quadro 2 mostra o resultado do cálculo do *mark-up* referenciando o preço de venda de um produto partindo do seu custo.

	<i>Descrição</i>	<i>R\$</i>
(+)	Preço de venda	500
(-)	PIS/COFINS	-46,25
(-)	ICMS	-60
(+)	Comissões	-25
(-)	Despesas Administrativas/Financeiras	-50
(-)	Despesas Fixas de vendas	-52,95
(-)	Custos indiretos (fixos) de fabricação	-100
(-)	Lucro (10%/ (1-IR/CSLL))	-65,8
(=)	Total dos custos	-
	Mark-up (100%-80%)	100
	Mark-Up Divisor	5x
	Mark-Up Multiplicador	0,2

Quadro 2 – Exemplo de cálculo do Preço de venda com base no *mark-up*.
Fonte: Faria *et al.* (2006): adaptada de Bruni e Famá (2004, p. 332)

A idéia principal da formação de preço de venda a partir dos custos é de que, com a análise do cálculo, possa se projetar o retorno e que este cumpra com o seu objetivo, que seria remunerar os investidores e recuperar os investimentos realizados, além de permitir entrada de recursos necessária para o crescimento e desenvolvimento do negócio.

Na sequência são apresentados os métodos de custeio que podem ser utilizados para apuração do custo dos bens e serviços.

2.3.2 Métodos de custeio

Leone (2000) define o método de custeio como sendo uma forma de apuração dos valores de custos dos bens, mercadorias ou serviços, e como serão atribuídos estes custos aos produtos.

A operacionalização de um método de custeio e a sua utilização são instrumentos de suporte voltado ao fornecimento de subsídios à avaliação de desempenho dos gestores, taxa de retorno nas decisões de investimentos e formação de preço de venda (BEUREN, 1998).

Segundo Giuliani (2003, p.125), “os produtos podem ser semelhantes e até iguais, mas os custos nunca!”. Então, para Wernke (2006, p. 4)

como custos são classificados os gastos efetuados para fabricar produtos ou prestar serviços. Portanto, em uma empresa industrial fatores como matérias-primas consumidas; salários e encargos sociais dos operários da fábrica; combustíveis, energia elétrica e água utilizada no processo fabril; seguro do prédio industrial; manutenção e depreciação das máquinas industriais, dos móveis e das ferramentas utilizadas no processo produtivo (entre outros itens empregados na produção) devem ser considerados custos.

Há atualmente vários métodos de custeio discutidos na literatura contábil, tais como o custeio por absorção, variável, RKW, ABC e UEP, entre outros.

Para Leone (2000, p. 36)

a contabilidade de custos emprega vários sistemas que representam conjuntos de critérios, convenções, procedimentos e registros que interagem, de modo coordenado, no sentido de atender a determinadas finalidades.

Na formação de preços com base em custos, dependendo do método de custeio empregado, haverá determinados gastos incluídos no custo do produto, e os demais integrando os componentes do *mark-up*.

Observa-se no Quadro 3 os vários tipos de gastos verificados em uma empresa e quais métodos de custeio melhor se adaptam.

Gastos Totais				
Tipos de Gastos		Métodos de Custeio		
	Custeio Direto/ Variável	Custeio por Absorção	Custeio ABC/Custeio Integral	RKW
Mão-de-Obra Direta				
Mão-de-Obra Indireta				
Custos Gerais Industriais				
Depreciação				
Mão-de-Obra Administrativa/Comercial				
Despesas Administrativas/Comerciais				
Despesas Financeiras				

Quadro 3 – Métodos de Custeio.
Fonte: Adaptada de Padoveze (2003, p. 151).

Todos os métodos têm como objetivo a determinação dos custos dos bens ou serviços, diferenciando-se entre um e outro apenas a sistemática usada. Neste sentido, este trabalho aborda os métodos de custeio por absorção, variável, RKW e ABC, que são alguns dos empregados na obtenção dos dados monetários para a apuração do custo e podem ser utilizados na formação dos preços dos bens e serviços utilizando o *mark-up*.

2.3.2.1 Custeio por absorção

No método de custeio por absorção há a necessidade de utilização de procedimentos de distribuição de custos indiretos através de algum critério pré-definido, como hora/máquina, uso/depreciação, entre outros.

Conforme Martins (2009, p. 37), este tipo de custeio

consiste na apropriação de todos os custos de produção aos bens elaborados, e só os de produção; todos os gastos relativos ao esforço de produção são distribuídos para todos os produtos ou serviços feitos.

Para Santos (2008, p. 23), o conceito de custeio por absorção

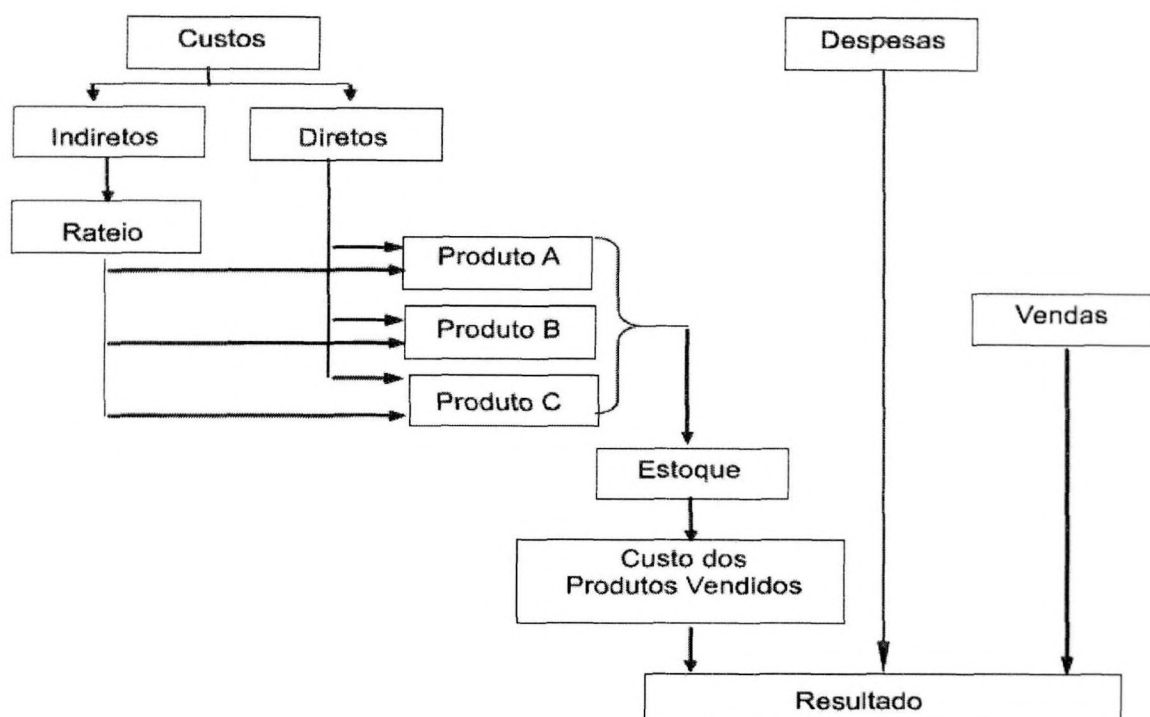
foi desenvolvido nos séculos XVII e XVIII, [...] cuja base de referência consiste em ratear os custos diretos e indiretos para cada unidade produzida e vendida e tratar as despesas (administrativas, comerciais e financeiras) como do próprio período em que foram incorridas.

Com isso, os produtos ‘absorvem’ todos os gastos classificáveis como custos, independentemente de sua natureza, se custos fixos ou não, se custos diretos ou não (WERNKE, 2006).

O custeio por absorção pode ser sem ou com departamentalização.

O custeio por absorção tem, segundo Martins (2009, p. 57), o seguinte esquema básico: “a) separação entre custos e despesas, b) apropriação dos custos diretos diretamente aos produtos e serviços, e c) rateio dos custos indiretos”.

Neste sentido, o Fluxograma 1 apresenta o esquema resumido do método de custeio por absorção sem departamentalização.



Fluxograma 1: Método de custeio por absorção sem departamentalização.
 Fonte: Martins (2009, p. 57)

Conforme o Fluxograma 1, os custos diretos são alocados diretamente aos produtos, no caso do exemplo, aos produtos A, B, e C. Já os custos indiretos são alocados aos produtos, através de um critério de alocação, a fim de se determinar o quanto cada produto irá absorver daquele custo.

Com a departamentalização, os custos indiretos são classificados em dois grandes grupos: os que promovem qualquer tipo de modificação diretamente sobre o produto e os que não recebem o produto (MAUAD; PAMPLONA, 2002).

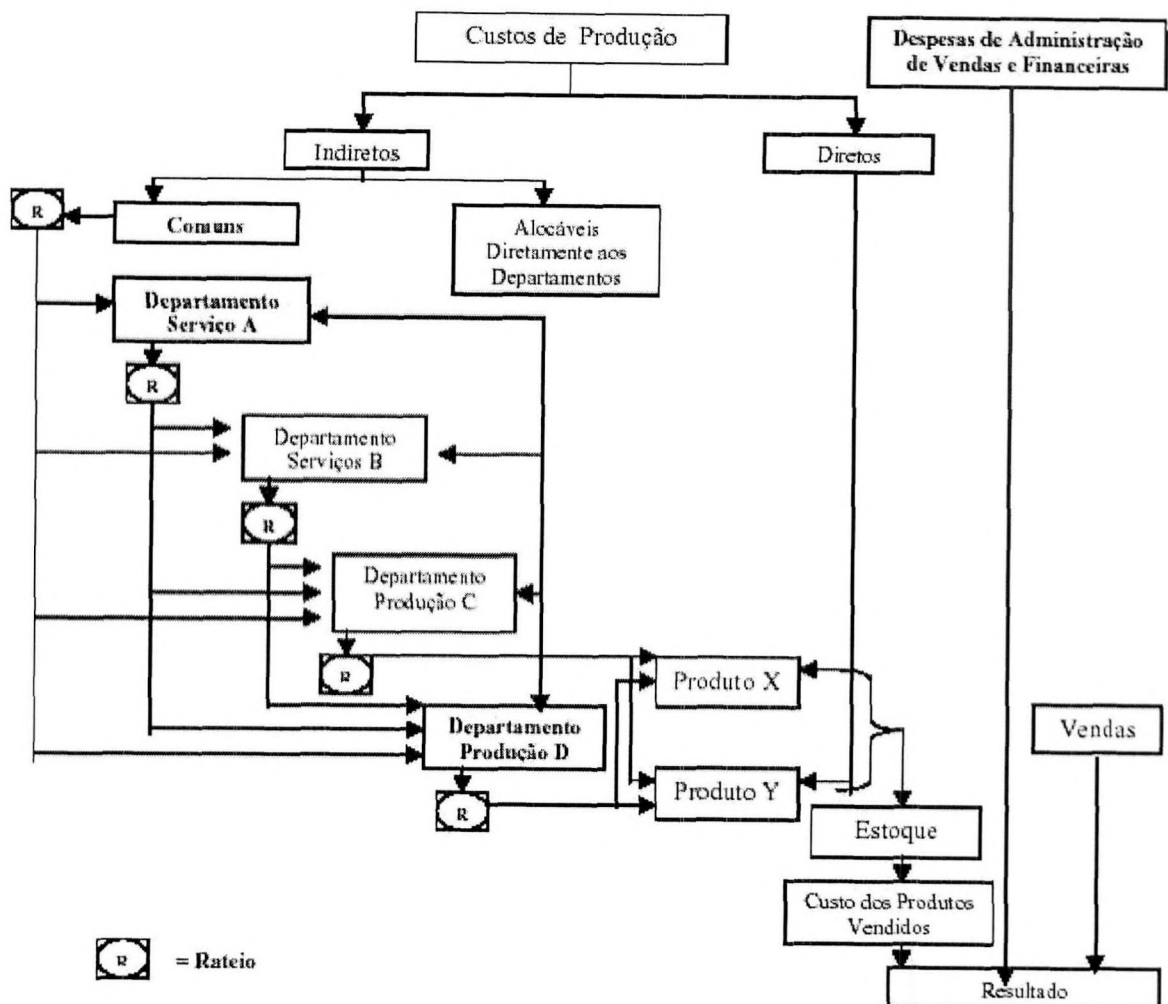
Desta forma, o custeio por absorção com departamentalização tem, segundo Martins (2009, p. 73-74), o seguinte esquema básico:

- 1º passo: separação entre custos e despesas.
- 2º passo: apropriação dos custos diretos diretamente aos produtos.
- 3º passo: rateio dos custos indiretos que pertencem, visivelmente, aos departamentos, agrupando, à parte, os comuns.
- 4º passo: rateio dos custos indiretos comuns aos diversos departamentos, quer de produção, quer de serviços.
- 5º passo: escolha da sequência de rateio dos custos acumulados nos departamentos de serviços e sua distribuição aos demais departamentos.
- 6º passo: atribuição dos custos indiretos que agora só estão nos departamentos de produção aos produtos, segundo critérios fixados.

Martins (2009, p. 76) relata que a departamentalização

é importante em custos para uma racional distribuição dos Custos Indiretos. Cada departamento pode ser dividido em mais de um Centro de Custos, que é a unidade mínima de custos indiretos de fabricação. Dividem-se os Departamentos em Produção e Serviços. Para a apropriação dos Custos Indiretos aos produtos, é necessário que todos estes custos estejam, na penúltima fase, nos Departamentos de Produção. Para isso, é necessário que todos os Custos dos Departamentos de Serviços sejam rateados de tal forma que recaiam, depois da seqüência de distribuições, sobre os de Produção.

Neste sentido, o Fluxograma 2 apresenta o esquema resumido do método do custeio por absorção com departamentalização.



Fluxograma 2: Método de custeio por absorção com departamentalização.

Fonte: Martins (2009, p. 74)

Uma das vantagens da departamentalização é que permite a apuração dos custos por 'centros de custos', e com isso é possível avaliar o desempenho de cada departamento da organização (WERNKE, 2006).

No custeio por absorção, dependendo da estrutura de gastos da empresa, pode-se ter maior dificuldade na correta alocação dos custos indiretos de produção, que devem ter formas claras de rateio, e que nem sempre é possível, causando com isso, arbitrariedades na distribuição desses custos aos produtos.

2.3.2.2 Custeio variável

O método do custeio variável, também chamado de direto, aloca os gastos variáveis (custos e despesas) diretamente aos produtos. Portanto, somente são apropriados à produção os custos variáveis.

Neste sentido, segundo Dubois, Kulpa e Souza (2006, p. 129),

o método de custeio variável pode ser definido como aquele no qual os custos e despesas são alocados aos resultados como se fossem despesas (independentemente do volume de produção da empresa), enquanto os custos e despesas variáveis são elementos fundamentais para a obtenção da margem de contribuição.

Mesma linha teórica segue Martins (2009, p. 198), quando diz que "no custeio variável só são alocados aos produtos os custos variáveis, ficando os fixos separados e considerados como despesas do período, indo diretamente para o resultado".

Dubois, Kulpa e Souza (2006, p. 129) complementam afirmando que no custeio por absorção "os custos fixos ocorrem de qualquer maneira, e mesmo que não haja qualquer quantidade produzida no período de tempo em análise, eles são considerados como se fossem despesas no custeio por absorção".

Neste método de custeio surge um novo item, a margem de contribuição, que Wernke (2006, p. 99) conceitua como "o valor em \$ que cada unidade comercializada contribui para, inicialmente pagar os gastos fixos mensais da empresa e, posteriormente, gerar o lucro do período".

Sua fórmula é destacada por Martins (2009, p. 185):

$$\text{Margem de contribuição} = \text{Preço de venda} - (\text{Custos variáveis} + \text{Despesas variáveis}).$$

Uma das vantagens mais significativas do custeio variável é que ele oferece condições para os gerentes avaliarem o seu próprio desempenho de forma mais significativa, uma vez que eles só podem ser responsabilizados pelos custos variáveis (controláveis) e não por aqueles contratados pela alta direção, como os custos fixos (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2006).

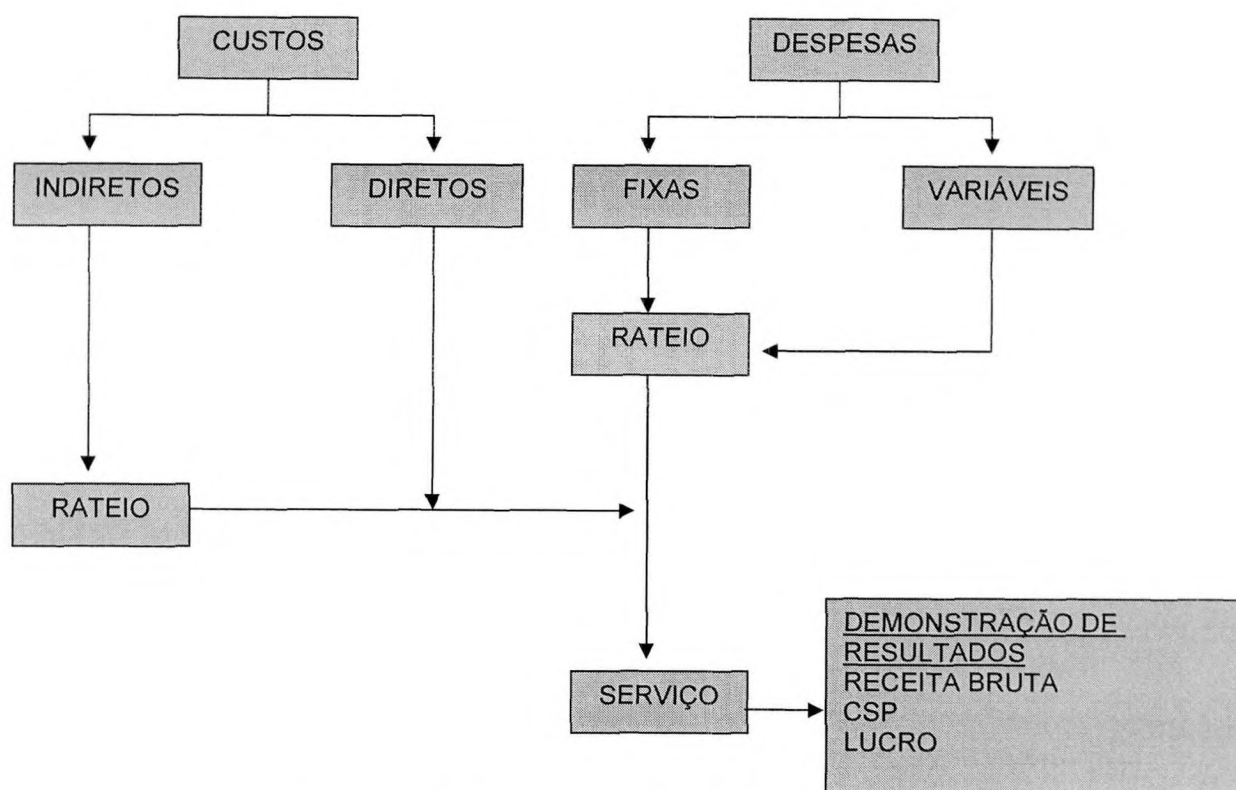
Por não requerer cálculos complexos, o custeio variável tem a sua forma de cálculo facilitada, pois não é necessário criar critérios de rateio e distribuição de gastos para se chegar ao valor da margem de contribuição por bem ou serviço produzido, porém, segundo Padoveze (2003), é um método de custeio para decisões de curto prazo, ou seja, ao não considerar os custos fixos como parte da capacidade produtiva da empresa e do planejamento, no longo prazo poderá gerar problemas para a continuidade da empresa.

2.3.2.3 RKW

O *Reichskuratorium für Wirtschaftlichkeit* (RKW) ou custeio pleno é um dos métodos de custeio usados para a apuração de custos e conseqüente formação do preço de venda, sendo uma variação do custeio por absorção.

Segundo Martins (2009), o método de custeio RKW consiste no rateio não só dos custos de produção como também de todas as despesas da empresa, inclusive financeiras, a todos os produtos. Nascimento e Vartaniam (1999, p. 34) concordam mencionando que é o método em que “todos os custos e despesas de uma entidade são levados aos objetos de custeio, normalmente unidades de produtos e/ou ordens de serviços”.

O esquema do custeio RKW para uma empresa prestadora de serviços é evidenciado no Fluxograma 3.



Fluxograma 3: Esquema de custeio pelo método RKW.
Fonte: Adaptado de Martins (2009, p. 220)

Conforme o Fluxograma 3, todos os custos e despesas são alocados diretamente ao serviço prestado ou são alocados através de critérios de alocação, chegando à composição final do custo do serviço prestado.

O RKW pode ser utilizado sem ou com departamentalização, da mesma forma que o custeio por absorção.

No RKW sem departamentalização, os gastos são alocados aos produtos, sem passar pelos departamentos da empresa.

O RKW com departamentalização tem como base a alocação dos custos e despesas aos diversos departamentos da empresa para depois ir-se procedendo às várias séries de rateio de forma que, ao final, todos os custos e despesas estejam recaindo exclusivamente sobre os produtos. Com esse rateio, chega-se ao custo de produzir e vender, bastando adicionar agora o lucro desejado para se ter o preço final de venda (MARTINS, 2009).

De acordo com Backer e Jacobson (1973, p. 214 apud MOURA, 2006, p. 5), “a principal vantagem do Custeio Pleno é que ele assegura a recuperação total dos custos e das despesas, e a obtenção de uma margem planejada de lucros”. Desta forma, segundo Neves e Viceconti (2003, p. 200), “a vantagem deste método é que,

dado qualquer aumento de um item de custo ou despesa, é possível calcular o efeito do mesmo no preço do produto”, já que tudo é levado ao objeto de custeio.

O RKW é basicamente utilizado para fins de controle dos custos e análise gerencial. Sua importância está em auxiliar o gestor no controle e planejamento do total dos custos e despesas, bem como facilita a minimização dos gastos totais de uma empresa num determinado período (OLIVEIRA, 2010).

2.3.2.4 Custeio baseado em atividades (*Activity-Based Costing-ABC*)

Critérios para as alocações dos custos a partir de medições das atividades executadas e do montante de recursos utilizados são as principais características do ABC (*Activity-Based Costing*).

Até a década de 70 o papel do ABC era pouco relevante, devido à pequena participação dos custos indiretos no montante dos custos totais das empresas. Alguns critérios de rateio utilizados até então no custeio por absorção começaram a ser consideradas inadequadas, isto porque importantes distorções foram detectadas nos números apresentados pela contabilidade de custos em relação aos custos unitários dos produtos fabricados. No intuito de minimizar problemas de alocação dos custos indiretos, passou então a ser difundido o custeio baseado em atividades (WERNKE, 2006).

Complementa Maher (2001, p. 51) que “o custeio baseado em atividades é um método de custeio de produtos cada vez mais utilizado, particularmente em indústrias em que a concorrência é acirrada e os custos de mão-de-obra são baixos”.

Segundo Berti (2006, p. 73), o ABC é um método de custeio que tem como principal função

dar um tratamento nos custos indiretos, tendo como base as atividades da empresa, independente de sua relação com o volume. Além disso, é uma ferramenta de gestão de custos e que permite melhor visualização dos custos através da análise das atividades executadas dentro da empresa e suas relações com os produtos ou com os serviços.

Apesar de sua principal função ser a distribuição dos custos indiretos, o ABC pode também alocar todos os gastos, incluindo as despesas, da mesma forma que o RKW.

Santos (2008, p. 24) relata que “o *Activity-Based Costing* atribui a cada produto o custo de acordo com a sua atividade e direcionadores de processo”. É uma metodologia de custeio que procura reduzir sensivelmente as distorções provocadas pelo rateio arbitrário dos custos indiretos. Tem como fundamento básico a busca do princípio da causa, ou seja, procura identificar de forma clara, por meio de rastreamento, o agente causador do custo, para lhe imputar o valor (MARTINS, 2009).

Para Padoveze (2003, p. 204)

um aspecto relevante na filosofia do custeio ABC, que o diferencia do custeio por absorção, é que ele estende o método aos gastos administrativos e comerciais e, da mesma maneira, procura identificar os elementos causadores dos gastos de cada atividade, para depois alocá-los aos produtos.

Desta forma, o ponto central do custeio ABC são as atividades, que Padoveze (2003, p. 205) define como o “menor segmento de responsabilidade, dentro da empresa, que gera um produto ou serviço e consome recursos para a execução da atividade necessária à geração desses produtos ou serviços”. O autor complementa ainda que a atividade deve agregar várias outras atividades menores, normalmente denominadas tarefas.

Sobre estas tarefas recaem os custos que precisam ser detalhadas para a sua devida alocação ao produto ou serviço.

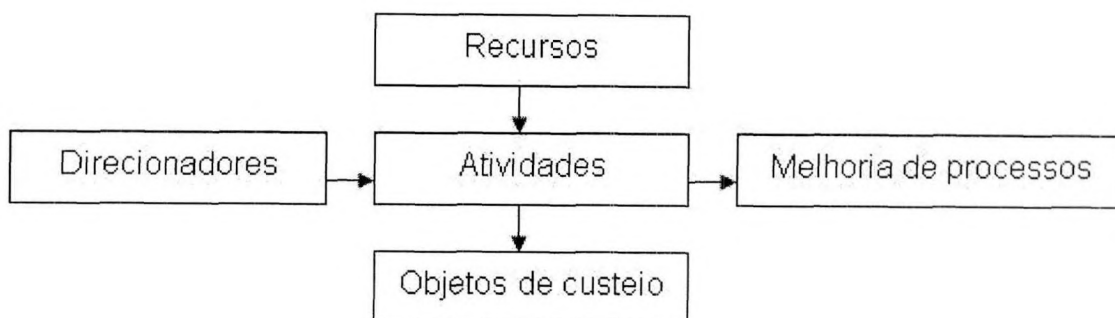
Para a correta alocação de custos, Brimson (1996, p. 27) lembra que a contabilidade por atividades identifica as atividades desenvolvidas em uma empresa e determina seus custos e desempenho (tempo e qualidade), podendo utilizar a seguinte abordagem, entre outras:

- 1- Identificar as atividades da empresa.
- 2- Determinar o custo e o desempenho da atividade, medindo o tempo de execução dela e a qualidade da produção.
- 3- Determinar a produção da atividade, que é o fator pelo qual o custo de um processo varia de forma mais direta.
- 4- Avaliar a eficácia e a eficiência da atividade.

Para Wernke (2006, p. 29)

ao contrário do custeio por absorção (que divide tal conta por um critério volumétrico, como o número de pessoas à mesa), pelo ABC tenta-se averiguar o consumo efetivo de recursos de cada cliente. Para isso, são utilizados vários critérios para alocar os custos inerentes a cada consumidor de recursos, tentando não beneficiar um(ns) e/ou penalizar outro(s).

No Fluxograma 4 é evidenciado o esquema básico do custeio por atividades.



Fluxograma 4: Esquema básico do custeio por atividades.
Fonte: Martins (2009, p. 286-301)

Os recursos devem ser alocados para as atividades, através de direcionadores, tendo como consequência a melhoria do processo e o objetivo de ser chegar ao resultado final do custo despendido por aquele processo.

Brimson (1996, p. 141) diz que são necessárias seis etapas para calcular o custo de um produto através do ABC, sendo elas:

- 1- Seleção das bases de custos;
- 2- Rastreamento dos recursos;
- 3- Determinação de medida de desempenho da atividade;
- 4- Seleção da medida da atividade;
- 5- Alocação das atividades secundárias;
- 6- Cálculo do custo por atividade.

Segundo Wernke (2006, p. 36), “ao implantar o custeio ABC, o gestor previamente deve definir alguns pontos importantes, principalmente quanto ao objetivo e o respectivo nível de detalhamento a ser aplicado”. Isso porque em certas atividades, a divisão do custo é muito complexa e o valor alocado a elas é pequeno, fazendo com que se gaste muito tempo no processo.

Para Berti (2006, p. 77), as diferenças essenciais entre os métodos de custeio ABC e os métodos tradicionais (custeio por absorção com departamentalização, por

exemplo) dizem respeito à forma de entender e tratar os custos indiretos. Ainda segundo o autor,

os métodos tradicionais usam um procedimento em dois estágios para alocar os custos e despesas indiretas e de suporte aos produtos. No primeiro estágio, o consumo é reconhecido nos centros de custos, e, no segundo estágio, os custos são atribuídos aos produtos. [...] Como muitos dos recursos indiretos [...] não são usados na produção [...], os métodos tradicionais levam a mensurações bastante distorcidas do efeito consumo de recursos para a produção de determinado produto (BERTI, 2006, p. 77).

Em relação às vantagens do uso do método ABC, Berti (2006, p. 76) diz que sua principal função é “distribuir de forma mais correta os custos indiretos”. O autor ainda relaciona algumas vantagens de seu uso:

- Permite um custeio de produtos (ou linha de produtos) mais preciso, especialmente quando custos indiretos que não variam com o volume são significativos ou quando há uma grande diversidade de volumes produzidos entre as linhas de uma empresa;
- Fornece uma indicação confiável sobre a variação dos custos diretos a longo prazo, a qual é bastante relevante para o planejamento estratégico da empresa;
- Fornece medidas bastante relevantes das atividades da empresa, tanto financeira (taxas periódicas de consumo de recursos pelas atividades), como não-financeiras (volumes de direcionadores);
- Ajuda a identificação e a compreensão do comportamento dos custos de uma empresa, ajudando, pois, a sua administração para alcançar a competitividade (BERTI, 2006, p 76).

Segundo Lozecky e Meurer (2006, p.5), o ABC também apresenta desvantagens, tais como:

- Devido ao seu minucioso detalhamento, o mesmo pode tornar-se inviável por exigir um número excessivo de informações;
- Custo – benefício da implantação nem sempre é positivo. O custeamento ABC, em sua forma mais detalhada, pode não ser aplicado na prática em virtude de exigir um número excessivo de informações gerenciais, que podem inviabilizar sua utilização, pois o custo e a manipulação detalhada teriam que justificar seu benefício.
- Alto nível de controles internos a serem implantados e avaliados;
- Necessidade de revisão constante;
- Informações de difícil extração;
- Dificuldade de envolvimento e comprometimento dos empregados da empresa;
- Dificuldade na integração das informações entre departamentos;
- Falta de pessoal competente, qualificado e experiente para implantação e acompanhamento, o ABC é muito dispendioso na sua implantação, pois até o funcionário do mais baixo nível hierárquico precisa ser treinado, no que tange ao preenchimento de relatórios de fatos ocorridos.

- Necessidade de formulação de procedimentos padrões;
- Por fim, a informação só é útil quando leva à ação, isto é, à tomada de decisão para corrigir desvios, ou seja, de nada adianta uma gama enorme de informações, por meio do sistema ABC, se, os gestores, não conseguem utilizá-las.

Segundo Kaplan e Cooper (1998, apud DELLA GIUSTINA; QUEIROZ, 2000, p. 4) o ABC pode ser usado com “propósitos estratégicos, como a lucratividade de produto/canal/mercado; decisões sobre preço, linha de produto/*mix*, origem de recursos, relacionamento com fornecedores e *design* de produto”.

O ABC preocupa-se então em relacionar os custos de um processo a fim de se apurar o custo pertinente àquela atividade, obtendo informações úteis nas tomadas de decisões para que se decida o melhor modo de aprimorar o processo, objetivando a maior economia de tempo e custo possível.

Além dos custos, as empresas podem optar por verificar as estratégias de mercado e da concorrência para a formação de preços, que serão apresentadas na sequência.

2.4 FORMAÇÃO DE PREÇO BASEADA NAS DECISÕES DOS CONCORRENTES

Nesta estratégia de preços baseada na decisão dos concorrentes deve-se analisar o valor cobrado pela concorrência para tê-lo como referencial a ser cobrado dos clientes pelos bens ou serviços prestados.

Conforme Martins (2009, p. 218)

para administrar preços de venda, sem dúvida é necessário conhecer o custo do produto; porém essa informação por si só, embora seja necessária, não é suficiente. Além do custo, é preciso saber o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa etc e tudo isso depende também do tipo de mercado em que a empresa atua.

Diante disto, Santos (2008, p. 114-115) informa que o método baseado nas decisões baseadas das empresas concorrentes pode ser desdobrado em:

- Método do preço corrente
É adotado para os casos de produtos vendidos a um mesmo preço por todos os concorrentes. Essa homogeneidade no preço pode decorrer de

questões de costume (preço tradicional) ou de características econômicas do ramo (oligopólio, convênio de preços etc).

- **Método de imitação de preços**
Prevê que os mesmos preços sejam adotados por uma empresa concorrente selecionada no mercado. Isso ocorre, muitas vezes, em razão da falta de conhecimento técnico para a sua determinação ou custo da informação.
- **Método de preços agressivos**
Ocorre quando um grupo de empresas concorrentes estabelece a tendência de uma redução drástica de preços até serem atingidos, em certos casos, níveis economicamente injustificáveis abaixo do custo das mercadorias, [] podendo configurar um caso de *dumping*, que significa uma redução exorbitante nos preços, inclusive abaixo dos custos, com o intuito de levar à ruína seus concorrentes.
- **Método de preços promocionais**
O método de preços promocionais caracteriza a situação em que as empresas oferecem certas mercadorias (caso típico de supermercado), a preços tentadores, com o intuito de atrair o público para o local de venda, visando a intensificação do tráfego de clientes potenciais, em função de que estimulam as vendas de outros artigos a preços normais.

Desta forma, o empreendedor não deve basear-se no preço da concorrência sem ter ciência dos custos operados, pois há a possibilidade de se operar com prejuízo. Isso porque os custos podem ser copiados, mas cada empresa tem uma estrutura de custos, que se forem maiores do que o dos concorrentes acarretarão em prejuízo. Outro ponto representativo da estratégia baseada em decisões dos concorrentes é que não leva em consideração o valor percebido pelos clientes na análise do local a se realizar a compra ou contratar um serviço.

2.5 ESTRATÉGIAS DE MERCADO NA FORMAÇÃO DE PREÇOS

Ao adquirir bens ou serviços, os compradores analisam os preços, mas levam em consideração muitos outros fatores, como qualidade, durabilidade, acabamento, *status* e satisfação pessoal.

O mercado responde a essa estratégia impondo preços não em relação à razão de custos e despesas, mas sim através de estratégias, que por diversas vezes irão representar o público a ser atingido, o percentual de participação de mercado que o produto pretende captar etc.

Conforme Cogan (1999, p. 125), “as estratégias de preços são aplicadas a diferentes tipos de compradores, com o intuito de atrair clientes”. Zornig (2007) e Cogan (1999) dizem haver várias estratégias na formação de preços, sendo onze delas as principais:

- Preços *Premium*

Utilizada quando a empresa possui um diferencial em relação a qualidade dos produtos frente aos concorrentes, percebida pelos clientes. Desta forma, imagina-se que alguns produtos de “renome” atribuem a quem os possui uma espécie de “qualidade social”. Ex: Relógios Rolex, Ferrari etc (ZORNIG, 2007; COGAN, 1999).

- Preços baixos

O foco está em reduzir os custos de fabricação ou aquisição, e pouco ou nenhum investimento em construção de imagem de marca. Redes atacadistas e alguns grandes varejistas são exemplos de empresas que adotam essa estratégia (ZORNIG, 2007).

- Preços para entrar no mercado (penetração ou ganhar mercado)

O produto é lançado no mercado com os preços abaixo dos cobrados pela concorrência ou dos produtos que dominam o mercado, com a intenção inicial de ganhar participação. As empresas de telefonia móvel que entraram em um mercado já dominado pelas empresas concessionárias de primeira hora são um bom exemplo do uso dessa estratégia (ZORNIG, 2007, ATKINSON *et al.*, 2004).

- Nata de preços (*skimming pricing* ou desnatação)

Cobrar preços superiores aos concorrentes por determinado período de tempo, motivado pela inovação. O preço diminui periodicamente até um ponto de equilíbrio entre as ofertas do mercado e a curva de demanda dos consumidores (ZORNIG, 2007; ATKINSON *et al.*, 2004; SARTORI, 2004).

- Preços psicológicos

Psicologicamente foi comprovado por pesquisas que os consumidores que pagam R\$ 99,99 acreditam estar fazendo um negócio mais vantajoso do que se tivessem pago R\$ 100,00, isso decorre porque as pessoas tendem a comparar preços da

esquerda para a direita. Preços cheios passam uma imagem de maior qualidade. Por outro lado, usando os 99 centavos poderá transmitir uma mensagem de que está vendendo produtos em promoção (ZORNIG, 2007; SARTORI, 2004).

- Preços para uma linha de produtos

Algumas linhas de produtos têm suas diferenças mais facilmente percebidas do que comparado a alguns produtos concorrentes. Por exemplo, embalagens de Coca-Cola deveriam ter um preço coerente com o volume de líquido vendido em suas garrafas plásticas, sendo coerente que, quanto maior o volume comprado, menor o preço por mililitro. Algumas vezes encontra-se preços que não seguem essa regra e o consumidor mais sensível a preço poderá abrir mão da embalagem que procura para levar o produto com melhor relação preço/mililitro (ZORNIG, 2007).

- Preços opcionais

Surgiu na indústria automobilística há muitos anos a palavra opcional e um preço associado a ele. Por exemplo, dentro do segmento de compradores de automóveis, há os que querem ar-condicionado, e outros querem direção hidráulica. Cobrando separadamente por opcional, uma empresa poderá maximizar seus lucros na venda de determinado produto (ZORNIG, 2007).

- Preços de captura

Quando produtos são complementares, a empresa pode cobrar preços baixos pelo item mais caro que só será adquirido uma vez e retirem o lucro dos itens descartáveis que são utilizados exclusivamente no produto vendido por um preço baixo. Os exemplos mais comuns são: lâminas de barbear e *toners* de impressoras (ZORNIG, 2007; COGAN, 1999).

- Preços por pacotes

Quando alguma empresa possui um produto consolidado, pode utilizar esta estratégia para ajudar a mover o estoque dos itens de menor giro ou com menor participação do mercado. É estabelecido um preço menor que a soma de cada unidade isoladamente. Um clássico exemplo são as cadeias de *fast-food* que oferecem refrigerante, batata-frita e sanduíche por um preço mais em conta do que se comprados separadamente (ZORNIG, 2007; COGAN, 1999).

- Preços promocionais

É uma oferta sobre o preço normal da mercadoria. Pode ser, por exemplo, 30% de desconto ou compre um e ganhe outro grátis, utilizada em redes varejistas e também no ramo do vestuário na troca de estações (ZORNIG, 2007).

- Preços por geografia

No Brasil, em função de custos de frete e diferenças de ICMS cobrados em cada Estado, pode se justificar uma estratégia de preços por geografia. Trata-se de uma maneira de cobrar preços diferentes para um mesmo produto e serviço dependendo da área do país em que o cliente se encontra (ZORNIG, 2007).

Horngren, Datar e Foster (2004) relatam também haver um novo método de precificação, conhecida como precificação da hora de pico, muito utilizado entre as empresas do setor aéreo, que se refere à prática de cobrar um preço mais alto pelo mesmo produto ou serviço quando a demanda alcança o limite da capacidade de oferta. Estes preços representam o quanto os clientes estão dispostos a pagar pela obtenção imediata do bem ou serviço.

Toledo *et al.* (2006) afirmam que no varejo há duas políticas de preços baseadas na concorrência bastante comuns, mas que o consumidor leigo não percebe. Uma delas é a política de fixar preços baixos todos os dias (*Everyday Low Price* - EDLP). A outra é a política de preço alto-baixo (*High Low Price* - HILO)

Para Toledo *et al.* (2006), os varejistas adotam o esquema de precificação EDLP por várias razões, sendo a mais importante delas a premissa de que descontos e promoções constantes levarão os clientes a adquirir a confiança do consumidor de que encontrarão bons preços.

As políticas de preços dos varejistas podem ser alteradas em curtíssimo prazo, até mesmo de um dia para o outro. Devido à facilidade de implementação dessas alterações, muitos varejistas assumem uma postura fortemente competitiva, respondendo de forma vigorosa e enérgica às alterações de preço da concorrência (TOLEDO *et al.*, 2006).

Complementando estas afirmações sobre as estratégias de precificação, Toledo *et al.* (2006, p. 327), salientam ainda que

a estratégia de preço alto-baixo (*High Low Price* — HILO), pela qual o varejista cobra preços mais altos, mas realiza promoções frequentes, nas quais os preços caem temporariamente abaixo do nível da política EDLP. As promoções criam entusiasmo e atraem compradores. Por esse motivo, a EDLP não constitui garantia de sucesso. Muitos varejistas utilizam uma combinação de estratégias de determinação de preços altos-baixos e de preços baixos todos os dias, com aumento de propaganda e de promoções.

O consumidor, ao comprar, tem a princípio dois preços em mente: o preço cobrado e o preço de referência, que usa para avaliar o valor da compra, se está fazendo um bom negócio. Ele estabelece o preço máximo de um produto através da análise de valor que é feita no momento da compra. O preço máximo que as empresas podem adotar não pode ultrapassar o preço máximo que os clientes estão dispostos a pagar. Por outro lado as empresas não podem vender seus produtos abaixo dos seus custos, o que neste caso estará gerando prejuízos (GIULIANI, 2003).

Adotar uma estratégia de preços ganhou importância nos últimos anos devido ao aumento da competição e à crescente preocupação em gerenciar o orçamento tanto da empresa, quanto o doméstico, pelo consumidor.

Neste sentido, para Sardinha (1995, p. 18)

na empresa moderna, entende-se o preço como uma das variáveis da política de marketing, cuja função é servir aos objetivos gerais da organização. O objetivo de uma empresa pode ser formalmente estabelecido como, por exemplo, o de tornar-se aquele que detém a maior participação em um mercado ou ainda o de ser a maior exportadora de um produto. Seja qual for o objetivo estipulado, o preço deve estar plenamente ajustado à estratégia de alcance do mesmo.

Percebe-se então, a partir dos conceitos de marketing e das estratégias, que o preço de venda aplicado a partir também do mercado e da análise de preço percebido pelo consumidor deve ser sempre levado em consideração no momento em definir o preço cobrado pelos serviços ou produtos desenvolvidos.

2.6 ABORDAGEM MISTA NA FORMAÇÃO DE PREÇOS

É a estratégia que alia custo e estratégias de mercado, e faz com que o resultado aproxime-se mais da realidade do valor percebido pelo cliente em relação à imagem que o fator preço irá transmitir aos consumidores.

Neste sentido, para Santos (2008, p. 115)

o método misto para a formação de preços deve observar a combinação dos seguintes fatores: custos envolvidos, decisões de concorrência e características do mercado.

Durieux *et al.* (2003, apud MACEDO, 2006, p. 4) reafirmam que a abordagem mista deve levar em consideração a utilização de três fatores: “os custos envolvidos, as decisões da concorrência e as características do mercado consumidor”, e complementam ainda, que os preços dos concorrentes e o preço de substitutos oferecem um ponto de orientação. Já a avaliação de características singulares do produto estabelece um teto para o preço.

Bruni e Famá (2003 apud CALADO *et al.*, 2007) destacam que

a formação de preços através do método misto deve ser capaz de considerar a qualidade do produto em relação às necessidades do consumidor, a existência de produtos substitutos a preços mais competitivos, a demanda esperada do produto, o mercado de atuação do produto, o controle de preços impostos pelo governo, os níveis de produção e vendas que se pretende ou podem ser operados e os custos e despesas de fabricar, administrar e comercializar o produto.

Zornig (2007) usa como exemplo o caso de um fazendeiro, que só precisa comprar uma bateria a cada três anos e está isolado em sua fazenda. Quanto estaria disposto a pagar se tivesse que ter uma bateria entregue em 24 horas em sua fazenda no interior de Goiás para não deixar seu trator parado? Além do custo do produto, o vendedor irá imputar também um lucro muito maior que cobraria de uma venda normal do produto, isto porque ele usaria todas as variáveis possíveis para formar o preço, e sendo este valor percebido pelo fazendeiro, que não teria inicialmente alternativas para continuar a produção, senão pagar um valor maior que o normal.

Em uma economia atualmente globalizada e competitiva, onde há mudanças constantes na economia, como recessão econômica, os preços tendem a se ajustar, adaptando-se à nova realidade de mercado, a formação de preço tem que levar em consideração todos os fatores possíveis que possam alterar a decisão de compra por parte do consumidor, o que pode se conseguir com o método misto de formação do preço de venda.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo é feita a apresentação e análise dos dados obtidos através da pesquisa feita, buscando apresentar a empresa estudada, seus principais clientes e os tipos de serviços prestados. Também são demonstrados e analisados os dados obtidos, através de tabelas e gráficos, permitindo uma melhor interpretação da apuração dos custos necessários para a prestação dos serviços, bem como a formação do preço com base nestes custos. É realizada, ainda, uma pesquisa de mercado sobre o preço praticado na região da grande Florianópolis, comparando os resultados obtidos com os praticados pela empresa, e encerrando o capítulo com a análise geral dos dados obtidos com a pesquisa.

3.1 BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA

O presente trabalho foi desenvolvido em um escritório de assessoria contábil localizado em Florianópolis, Santa Catarina, fundado em 2003, período de transição governamental no Brasil e também no Estado de Santa Catarina, onde os sócios eram funcionários de uma grande empresa atuante na área de tecnologia, localizada em Florianópolis, com filiais também em Brasília e Manaus, que após implementação de um novo modelo de gestão empresarial decidiu terceirizar alguns serviços, entre eles a contabilidade. À época, os dois profissionais que possuíam o título de bacharel em Ciências Contábeis, aproveitando a oportunidade e almejando novos horizontes, pediram demissão da empresa e tornaram-se empreendedores, constituindo a empresa objeto deste estudo, inclusive prestando serviços para a empresa da qual eram funcionários.

Nesta empresa, são prestados todos os serviços na área contábil, sendo considerada especialista na área de financiamento de projetos governamentais, além de iniciar também a prestação de serviços na área de planejamento administrativo e recentemente firmou convênio para, juntamente com outros três escritórios contábeis, ser um agente credenciado do Banco do Brasil para auxiliar os consumidores que desejam adquirir casa própria através daquele banco.

No início do ano de 2009, houve a entrada de um terceiro sócio na sociedade, além da contratação de mais um estagiário, perfazendo um total, então, de três sócios e três estagiários, e tendo atualmente sessenta e três clientes ativos.

A empresa estudada presta serviços contábeis para empresas de diversos portes, sendo a maioria focada na área de tecnologia da informação.

Atualmente, 82% dos clientes atendidos são micro-empresários optantes pelo SIMPLES, que é um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14.12.2006, aplicável às Microempresas e às Empresas de Pequeno Porte, a partir de 01.07.2007 (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2007).

O Gráfico 3 apresenta o regime tributário em que os clientes da empresa estudada estão enquadrados.

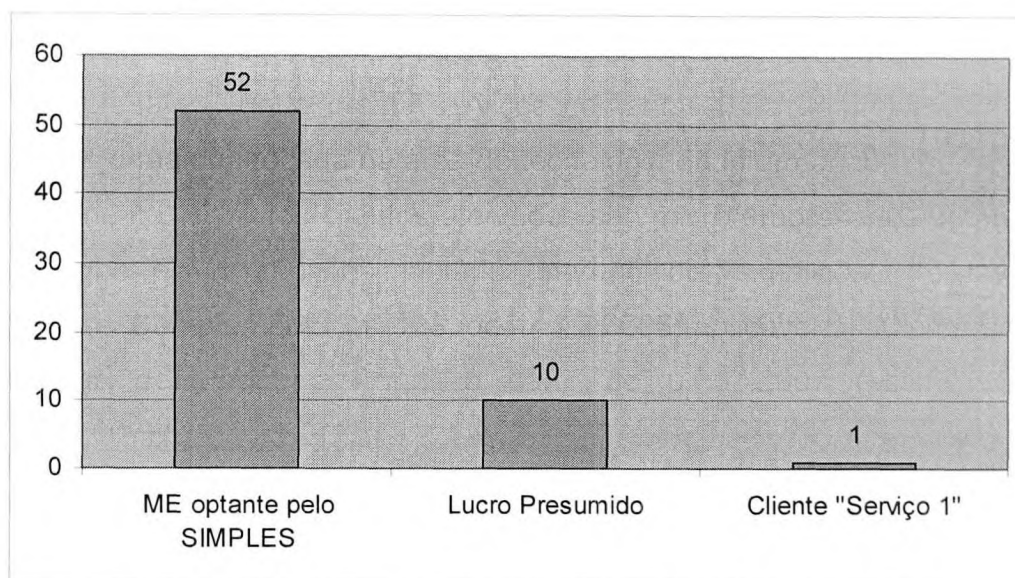


Gráfico 3: Regime tributário optado pelos clientes da empresa estudada.

Percebe-se desta forma que de um total de 63 clientes ativos, 52 deles são optantes pelo SIMPLES e não possuem funcionários registrados na previdência social. Dez clientes são tributados pelo Lucro Presumido e o último trata-se de uma grande cliente, juntamente com suas filiais, detalhado na seção 3.3.1.

3.2 MÉTODO DE FORMAÇÃO DE PREÇOS UTILIZADO ATUALMENTE NA EMPRESA

A empresa objeto deste estudo não possui um método de formação de preços definido. Até o ano de 2004 seguia uma tabela sugerida pelo SESCON-SC. A partir do ano de 2005 esta tabela foi descontinuada, permanecendo até hoje sem um método de formação de preços.

À época foi decidido que os serviços seriam reajustados pelo índice de inflação do período. Desta forma, a partir daquela tabela, corrigiu-se o valor com base na inflação do período, ficando na média de 10% de reajuste a cada 2 anos.

O Gráfico 4 mostra a evolução dos preços de um dos tipos de serviços oferecido pela empresa, a contabilidade de uma empresa optante pelo SIMPLES e sem empregados.

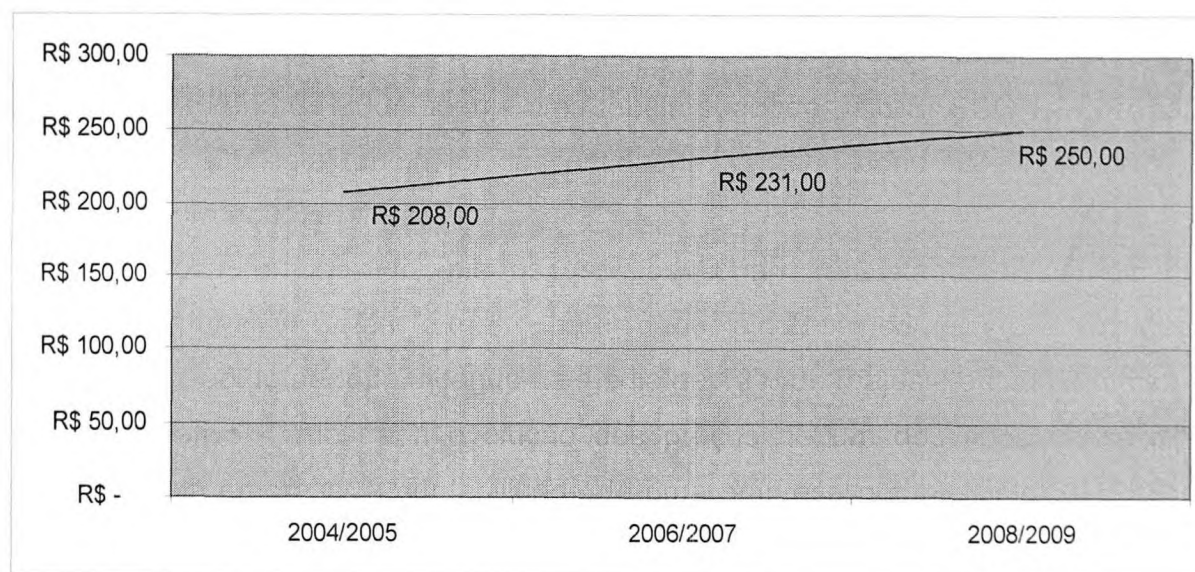


Gráfico 4: Quadro evolutivo de preços para empresas optantes pelo SIMPLES.

Desta forma, para o ano de 2010, ainda não foi definida a nova tabela de preços, com previsão de sofrer alteração ao final do primeiro semestre deste ano, sendo cobrados, atualmente, os mesmos valores de 2009, mostrados no Quadro 4.

1.0 - SIMPLES - ME		R\$
	Empresas sem Contribuintes	250,00
	Empresas com até 03 (três) Contribuintes	300,00
1.1 - SIMPLES - EPP		
	Empresas sem Contribuintes	288,00
	Empresas com até 03 (três) Contribuintes	360,00
2.0 - LUCRO PRESUMIDO		
	Empresas sem Contribuintes	400,00
	Empresas com até 03 (três) Contribuintes	470,00
3.0 - LUCRO REAL		
	Empresas sem Contribuintes	950,00
	Empresas com até 03 (três) Contribuintes	1.250,00
4.0 - OUTRAS		
	Associações	360,00
	Condomínios	360,00
	Cooperativas - Lucro Presumido	630,00
4.1 - EMPRESAS PARALISADAS		
	Mensalmente	50,00
	Anualmente	560,00
NOTA 1: Os honorários acima são sugeridos para até 100 lançamentos contábeis e 50 lançamentos Fiscais. Acima desta situação, deve-se acrescentar individualmente os itens de Serviços Individualizados constantes no final do Quadro.		
NOTA 2: Como contribuintes, entende-se o número de pessoas da empresa que contribuem para a previdência social.		
5.0 - SERVIÇOS INDIVIDUALIZADOS		
	Custo por lançamento a partir de 101	1,80

Quadro 4: Lista de preços.

Observa-se que a empresa estudada não leva em consideração fatores como custos e a concorrência para formar o preço, utilizando apenas a inflação como parâmetro para reajustá-lo. Desta forma, sugere-se, na seqüência, um método de formação de preços para a empresa.

3.3 ABORDAGEM PROPOSTA PARA PRECIFICAÇÃO NA EMPRESA

Conforme discutido na seção 2.1 deste trabalho, a sobrevivência a longo prazo, de uma organização, pode ser ameaçada pela escolha errada de uma política de preços. Desta forma, de acordo com a discussão na seção 2.6 deste trabalho, o cálculo do preço de venda deve levar a um valor que traga à empresa a maximização dos lucros e que possa manter a qualidade e atender aos anseios do mercado àquele preço determinado.

O método de formação de preços misto, que envolve a análise dos custos, dos concorrentes e do mercado em que a empresa está inserida foi definido como a

abordagem para precificação a ser empregada na empresa foco do estudo, isto devido ao resultado aproximar-se mais da realidade do valor percebido pelo cliente em relação à imagem que o fator preço irá lhe transmitir, ignorando a premissa da formação do preço somente a partir dos custos, mas sim o conjunto custos/mercado/concorrentes.

Desta forma, foram relacionados alguns fatores que devem ser levados em consideração no momento de formar os preços da empresa objeto deste estudo, mencionados a seguir:

- A análise dos custos dos serviços prestados pela empresa estudada, verificando sua variação entre o ano de 2009 e o primeiro trimestre de 2010;
- O valor cobrado pela concorrência, comparando-os com os da empresa estudada; e
- O mercado em que está inserida a empresa.

Os fatores que influenciam a formação do preço de venda dos serviços contábeis da empresa estudada relacionados com custos, mercados e concorrentes são analisados na sequência.

3.3.1 Análise de custos na formação de preços

De acordo com a pesquisa feita na empresa, percebeu-se que a mesma não possuía nenhum método de custeio aplicado aos seus serviços. O preço cobrado tinha como base a tabela referencial fornecida pelo SESCON-SC e os custos não eram considerados em sua formação.

3.3.1.1 Apuração do custo dos serviços

Por ser tratar de uma empresa de pequeno porte, com seis funcionários, e com poucos gastos indiretos, optou-se por realizar a análise dos custos pelo método RKW sem departamentalização.

Este método, conforme a seção 2.3.2.3 deste trabalho, consiste no rateio não só dos custos de produção como também de todas as despesas da empresa, inclusive financeiras, a todos os produtos. Desta forma, através do RKW, são alocados aos bens e serviços todos os custos fixos, variáveis, diretos e indiretos, além de alocar também as despesas.

A empresa presta cinco tipos de serviços, sendo eles:

- Serviço 1: Trata-se da contabilidade de um grande cliente e suas filiais, com mais de 400 funcionários.
- Serviço 2: Trata-se da contabilidade dos clientes da empresa estudada que são optantes do regime tributário SIMPLES nacional e que não possuem nenhum empregado.
- Serviço 3: Trata-se de serviços de consultoria de financiamento de projetos governamentais.
- Serviço 4: Este é o serviço mais recente, que se iniciou a partir de meados de 2009, tratando-se de uma parceria com o Banco do Brasil para assessorar os clientes interessados em adquirir o financiamento imobiliário naquele banco a providenciar a documentação necessária para a liberação do financiamento.
- Serviço 5: Trata-se do serviço a clientes que não se enquadram no “Serviço 2”, ou seja, não são optantes pelo SIMPLES e tem como regime de tributação o lucro presumido.

Faz-se necessário, então, relacionar os diversos gastos incorridos pela empresa para a realização dos serviços, que são demonstrados no Quadro 5.

ITEM DE CUSTO	DESCRIÇÃO
Remuneração	A remuneração refere-se aos valores percebidos pelos colaboradores da empresa estudada. Na empresa, todos são responsáveis pela execução dos serviços.
Cursos e treinamentos	Os cursos e treinamentos referem-se ao aperfeiçoamento dos funcionários em relação à área em que desempenham suas atividades.
Software	O software utilizado pela empresa trata-se do "Domínio Contabilidade", destinado para realizar a contabilidade dos cliente que se enquadram nos Serviços 2 e 5.
Contribuição a entidade de classes	A contribuição a entidades de classes trata do pagamento do CRC dos contadores.
Transporte	As despesas com transporte referem-se aos deslocamentos de um dos funcionários ao ponto definido pelo cliente para a coleta de algum tipo de documento ou o deslocamento a órgão públicos a fim de se resolver questões relacionadas a abertura, fechamento ou alterações diversas no âmbito dos clientes.
Comunicação e Energia elétrica	As despesas com comunicação referem-se ao uso do telefone e internet para contato com os clientes, bem como as despesas com energia elétrica que se referem aos gastos com energia elétrica da empresa estudada.
Reprografia/Impressão	A empresa possui contrato com fornecedor para a utilização de uma impressora/copiadora multifuncional com uma franquia de 3.000 cópias/impressões mensais, pagando adicional pelas excedentes.
Material de Expediente	Material de expediente usado pela empresa para a prestação de serviço, formado basicamente por resmas de papel A4 e envelopes personalizados.
Despesas Financeiras	Trata-se de taxas bancárias referentes a movimentação de conta corrente.
Depreciações	As depreciações são aplicadas aos equipamentos utilizados pela empresa estudada para a prestação dos serviços aos clientes.
Aluguel/IPTU/Limpeza	Refere-se ao aluguel pago pela sala para a prestação dos serviços. Este valor já inclui o serviço de limpeza e o IPTU.

Quadro 5: Descrição dos gastos da empresa estudada.

O Quadro 6 demonstra a relação de todos os gastos da empresa tomando-se por base três meses (janeiro, fevereiro e março) obtendo-se desta forma uma média mensal. Portanto, os custos totais poderão sofrer variações no decorrer dos meses subsequentes.

Gastos	Janeiro	Fevereiro	Março	Média mensal
Remuneração	15.038,00	15.038,00	15.038,00	15.038,00
Cursos/Treinamentos *	75,00	75,00	75,00	75,00
Despesas com Software**	375,75	375,75	375,75	375,75
Contribuição a entidades de classe ***	-	-	652,00	54,33
Despesas com transportes	31,85	43,55	57,20	44,20
Despesas com comunicação	388,40	392,12	413,82	398,11
Despesas com energia elétrica	272,54	279,87	281,43	277,95
Reprografia/Impressão	150,00	179,00	205,00	178,00
Material de Expediente	104,00	138,00	163,50	135,17
Despesas financeiras	89,00	84,00	92,00	88,33
Depreciações	548,42	548,42	548,42	548,42
Aluguel/IPTU/Limpeza	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00
Total dos gastos	18.522,96	18.603,71	19.352,12	18.663,26

* A empresa estudada oferece em média um curso/treinamento por mês para seus funcionários. Assim, fez-se um levantamento dos treinamentos oferecidos em 2009 para se obter uma média mensal a ser utilizada em 2010, isto porque, segundo os gestores, a expectativa é de que os investimentos em treinamentos não sofram alterações na quantidade oferecida.

** As Despesas com Software foram alocadas, proporcionalmente, somente ao "Serviço 2" e ao "Serviço 5", pois somente estes empregam o programa. O "Serviço 1" utiliza um software gerencial integrado com o Departamento Financeiro do cliente deste serviço, cabendo a este cliente a despesa com este software.

*** O pagamento da anuidade da taxa do CRC foi alocado diretamente aos meses, obtendo desta forma o valor de R\$54,33 mensais.

Quadro 6: Relação de gastos da empresa estudada.

Definidos os serviços a serem custeados, foi feita uma análise do tempo efetivo gasto de cada colaborador com os serviços, demonstrado no Quadro 7.

Colaboradores	Remuneração	Serviço 1	Serviço 2	Serviço 3	Serviço 4	Serviço 5	
Colaborador 1 (40 h)	6.038,00	95%	0%	5%	0%	0%	100%
Colaborador 2 (30 h)	4.900,00	15%	71%	0%	0%	14%	100%
Colaborador 3 (40 h)	2.600,00	10%	33%	40%	10%	7%	100%
Colaborador 4 (20 h)	500,00	5%	80%	0%	0%	15%	100%
Colaborador 5 (20 h)	500,00	10%	67%	0%	10%	13%	100%
Colaborador 6 (20 h)	500,00	100%	0%	0%	0%	0%	100%

Quadro 7: Mapa auxiliar de remuneração da mão-de-obra.

Com base no Quadro 7 foi elaborado o Quadro 8 alocando os valores da mão-de-obra aos serviços.

Colaboradores	Remuneração	Serviço 1	Serviço 2	Serviço 3	Serviço 4	Serviço 5	
Colaborador 1 (40 h)	6.038,00	5.736,10	-	301,90	-	-	6.038,00
Colaborador 2 (30 h)	4.900,00	735,00	3.479,00	-	-	686,00	4.900,00
Colaborador 3 (40 h)	2.600,00	260,00	858,00	1.040,00	260,00	182,00	2.600,00
Colaborador 4 (20 h)	500,00	25,00	400,00	-	-	75,00	500,00
Colaborador 5 (20 h)	500,00	50,00	335,00	-	50,00	65,00	500,00
Colaborador 6 (20 h)	500,00	500,00	-	-	-	-	500,00
Total	15.038,00	7.306,10	5.072,00	1.341,90	310,00	1.008,00	15.038,00

Quadro 8: Matriz de custos de remuneração da mão-de-obra.

Além da remuneração, há outros gastos diretos em relação aos serviços, relacionados a seguir.

Para o cálculo da depreciação, foi realizada uma análise gerencial, verificando o valor de compra dos equipamentos e verificando também se haveria valor residual. Foi constatado que os computadores não possuem nenhum valor residual após o término de sua vida útil. Para o cálculo dos móveis também foi adotado o mesmo critério, ou seja, após o término da sua vida útil os mesmos não teriam valor de revenda.

Neste sentido, o Quadro 9 mostra a relação de equipamentos utilizados pela empresa estudada e sua depreciação gerencial.

Equipamentos	Qtidade	VM	VD	VME
Computadores	6	8.280,00	24	345,00
Monitores LCD	6	3.300,00	36	91,67
Gaveteiros	6	1.500,00	60	25,00
Mesas de serviço	6	2.280,00	60	38,00
Cadeiras de serviço	6	1.050,00	60	17,50
Mesa de reuniões	1	350,00	60	5,83
Cadeiras de reunião	3	525,00	60	8,75
Estantes de aço	4	1.000,00	60	16,67
Total da depreciação		18.285,00		548,42

Quadro 9: Depreciação gerencial dos equipamentos.

Legenda: VM: valor de mercado; VD: Vida útil; VME: Valor mensal

Cada colaborador utiliza um conjunto de móveis e equipamentos, composto de um computador, um monitor, uma mesa, uma cadeira e um gaveteiro. Como os recursos utilizados são os mesmos para todos os funcionários, o critério de alocação adotado foi o número de pessoas. Os equipamentos de uso comum também foram alocados pelo número de pessoas, já que todos usam estes equipamentos.

Levando em consideração que o mapa de alocação deste custo é baseado na alocação da mão-de-obra ao serviço, ou seja, o tempo dedicado do colaborador a cada tipo de serviço prestado, utilizou-se o Quadro 7 como base para o percentual de alocação da depreciação dos bens utilizados pela empresa. Então, a partir do Quadro 7, elaborou-se o Quadro 10, que demonstra a matriz de alocação dos gastos de depreciação.

Depreciação	%	Total	Serviço 1	Serviço 2	Serviço 3	Serviço 4	Serviço 5	Total
Colaborador 1	16,67%	91,40	86,83	-	4,57	-	-	91,40
Colaborador 2	16,67%	91,40	13,71	64,90	-	-	12,80	91,40
Colaborador 3	16,67%	91,40	9,14	30,16	36,56	9,14	6,40	91,40
Colaborador 4	16,67%	91,40	4,57	73,12	-	-	13,71	91,40
Colaborador 5	16,67%	91,40	9,14	61,24	-	9,14	11,88	91,40
Colaborador 6	16,67%	91,40	91,40	-	-	-	-	91,40
Total	100,00%	548,42	214,80	229,43	41,13	18,28	44,79	548,42
			39,17%	41,83%	7,50%	3,33%	8,17%	100%

Quadro 10: Matriz de custos de alocação dos gastos com depreciação.

O Quadro 11 mostra o mapa auxiliar de alocação dos gastos.

Gastos	Critério de alocação	Serviço 1	Serviço 2	Serviço 3	Serviço 4	Serviço 5	TOTAL
Remuneração	Cfe Quadro 7 %	39,17%	41,83%	7,50%	3,33%	8,17%	100,00%
Cursos/Treinamentos	Participação	5,00%	70,00%	0,00%	0,00%	25,00%	100,00%
Despesas com Software	% Uso	0,00%	83,87%	0,00%	0,00%	16,13%	100,00%
Contribuição a entidades de classe	% tempo contadores	55,00%	35,50%	2,50%	0,00%	7,00%	100,00%
Despesas com transportes	% tempo MO	25,00%	41,83%	2,50%	22,50%	8,17%	100,00%
Despesas com comunicação	% tempo MO	39,17%	41,83%	7,50%	3,33%	8,17%	100,00%
Despesas com energia elétrica *	Horas trab.	40,56%	38,40%	10,00%	3,49%	7,56%	100,00%
Reprografia/Impressão **	% Uso	53,27%	36,93%	0,71%	0,21%	8,88%	100,00%
Material de Expediente	% Uso	50,00%	36,00%	7,00%	3,00%	4,00%	100,00%
Despesas financeiras	Faturamento médio	37,70%	38,29%	10,01%	2,21%	11,78%	100,00%
Depreciações	Cfe Quadro 10	39,17%	41,83%	7,50%	3,33%	8,17%	100,00%
Aluguel/IPTU/Limpeza ***	% espaço ocupado	33,41%	35,28%	11,25%	8,34%	11,72%	100,00%

* Energia elétrica - Levando em consideração que todos os colaboradores utilizam a mesma quantidade de equipamentos, este gasto foi alocado por número de colaboradores, inclusive os gastos com os equipamentos de uso comum alocados pelo número de colaboradores.

** Reprografia/Impressão - Os clientes enquadrados no "Serviço 2" e "Serviço 5" utilizam respectivamente 20 e 25 impressões mensais. O "Serviço 1" utiliza o maior número de impressões da empresa estudada.

**** Aluguel/IPTU/Limpeza - Alocado pelo espaço físico ocupado por cada colaborador, que é igual para todos. O espaço comum também foi alocado de maneira igualitária a todos.

Quadro 11: Mapa auxiliar para alocação dos gastos.

A partir do Quadro 11, tem-se o custo total da produção dos serviços oferecidos pela empresa estudada, demonstrado no Quadro 12.

Gastos	Serviço 1	Serviço 2	Serviço 3	Serviço 4	Serviço 5	TOTAL
Remuneração – Cfme Q 8	7.306,10	5.072,00	1.341,90	310,00	1.008,00	15.038,00
Cursos/Treinamentos	3,75	52,50	0,00	0,00	18,75	75,00
Despesas com Software	0,00	315,15	0,00	0,00	60,60	375,75
Contribuição a entidades de classe	29,88	19,29	1,36	0,00	3,80	54,33
Despesas com transportes	11,05	18,49	1,11	9,95	3,61	44,20
Despesas com comunicação	155,93	166,54	29,86	13,27	32,51	398,11
Despesas com energia elétrica	112,72	106,72	27,79	9,71	21,00	277,95
Reprografia/Impressão	94,82	65,74	1,26	0,38	15,80	178,00
Material de Expediente	67,58	48,66	9,46	4,06	5,41	135,17
Despesas financeiras	33,30	33,82	8,85	1,95	10,41	88,33
Depreciações	214,80	229,42	41,13	18,28	44,79	548,42
Aluguel/IPTU/Limpeza	484,44	511,50	163,19	120,92	169,95	1.450,00
Total dos Custos	8.514,38	6.639,83	1.625,91	488,51	1.394,64	18.663,26
Nº de empresas/clientes atendidos	1	52	1	3	10	-
Custo por serviço prestado	8.514,38	127,69	1.625,91	162,84	139,46	-
% participação custo serv. prestado	45,62%	35,58%	8,71%	2,62%	7,47%	100%

Quadro 12: Matriz de alocação dos gastos.

A empresa estudada gasta mensalmente, em média, R\$18.663,26 para prestar os seus serviços a 63 empresas. Deste total, 45,6% são relacionadas ao “Serviço 1” que é o principal cliente, seguido do “Serviço 2”, com 35,5% do total dos gastos.

O “Serviço 3” teve seu custo total apurado de maneira conjunta entre as empresas clientes deste serviço. O serviço é prestado atualmente a empresas que obtiveram financiamento governamental e o tipo de consultoria prestado é o mesmo para as empresas, pois várias foram selecionadas para o mesmo projeto. Desta forma, a consultoria é prestada de maneira conjunta entre elas.

Já para o “Serviço 4” e o “Serviço 5” são alocados respectivamente 2,6% e 7,4% dos gastos.

3.3.1.2 Formação do preço com base no custo

Conforme discutido na seção 2.3.1 deste trabalho, na formação do preço com base no custo emprega-se o *mark-up*, que consiste em calcular o custo unitário do produto ou serviço e em seguida adicionar uma margem para a definição do preço de venda.

Analisando os gastos da empresa, demonstra-se o cálculo do *mark-up* para a prestação dos serviços oferecidos.

A empresa, através de índices de retorno sobre os investimentos calculados internamente adota uma margem de lucro de 15% e os impostos sobre a prestação de serviços, por ser uma empresa enquadrada no SIMPLES nacional, são de 8,21%. Todos os gastos foram considerados no custo dos serviços prestados.

O Quadro 13 demonstra o cálculo do *mark-up*.

	<i>Descrição</i>	<i>%</i>
(+)	Preço de venda	100,00%
(-)	Tributos (SIMPLES)	8,21%
(-)	Margem de lucro	15,00%
(=)	Mark-up total (100%-23,21%)	76,79%
	Mark-up Multiplicador	1,30

Quadro 13: Cálculo do *mark-up* da empresa estudada.

A partir do Quadro 13, é realizado o cálculo do preço de venda dos serviços prestados, demonstrados no Quadro 14.

MKP multiplicador=1,30	Gasto total	Preço de venda
Serviço 1	8.514,38	11.087,87
Serviço 2	127,69	166,28
Serviço 3	1.625,91	2.117,34
Serviço 4	162,84	212,05
Serviço 5	139,46	181,62

Quadro 14: *Mark-up* dos serviços da empresa.

Obtém-se assim o preço dos serviços oferecidos através do cálculo do *mark-up*, que será analisado na seção 3.4 deste trabalho. Em dois serviços prestados há particularidades em relação ao preço cobrado dos clientes.

O “Serviço 3” trata-se de consultorias que dependem de muitos fatores externos para acontecerem, entre eles, a abertura pelo governo federal de créditos às empresas de inovação tecnológica para a criação de um novo produto que seja benéfico à sociedade. É o governo federal quem atribui, através do orçamento efetuado pela empresa interessada no financiamento, o valor a ser gasto com as consultorias. Desta forma, este preço nunca poderá ultrapassar o valor já definido em um orçamento submetido a avaliação pelo governo.

Já o “Serviço 4” possui o valor do serviço tabelado pelo Banco do Brasil que, por restrição contratual, não pode ser alterado.

3.3.2 Análise do mercado e dos concorrentes na formação de preços

Os clientes de um escritório de contabilidade são empresas que buscam a assessoria necessária para cuidar dos seus bens, direitos e deveres.

De acordo com o SEBRAE (2008), Santa Catarina possuía em 2007 mais de 133.000 empresas com pelo menos um funcionário. Adicionando a este número as empresas que não possuem funcionários, a quantidade ultrapassa a soma de 370.000 empresas. No Brasil, entre 2007 e 2010, houve um crescimento médio 5% ao ano, segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2010), o equivalente a aproximadamente 600 mil novas empresas abertas anualmente.

Com base nestes dados percebe-se que o mercado consumidor dos escritórios de assessoria contábil é muito grande.

Comparando o número de potenciais clientes com os escritórios de assessoria contábil registrados no CRC-SC, também com base no ano de 2007, observa-se que a proporção é de aproximadamente 88 clientes para cada empresa prestadora deste serviço em Santa Catarina.

A empresa estudada iniciou suas atividades em 2004 com 35 clientes, chegando a 63 clientes atualmente. O Gráfico 5 mostra a evolução no número de clientes atendidos ao longo dos anos.

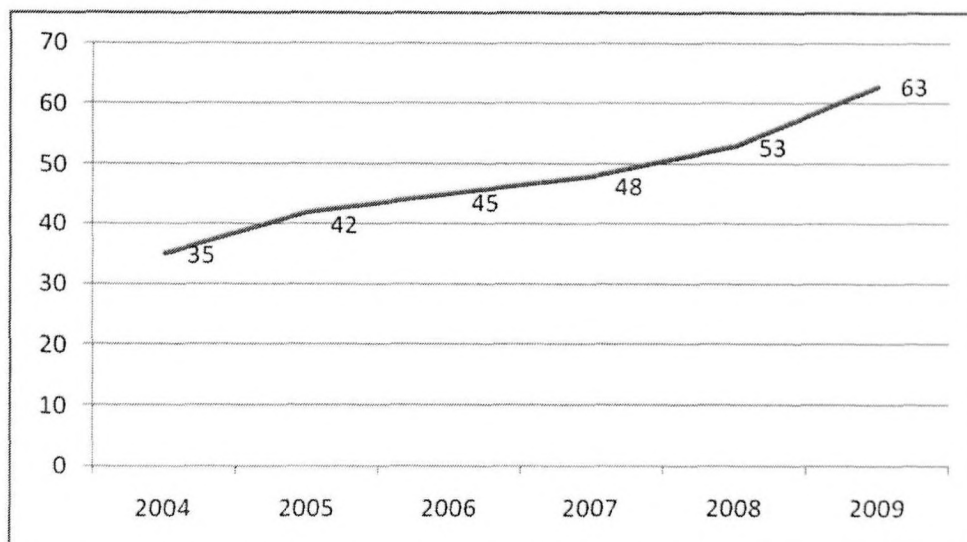


Gráfico 5: Evolução do número de clientes da empresa.

No ano de 2007 a empresa possuía 48 clientes, conforme verifica-se na Gráfico 5, ou seja, pouco mais da metade do potencial do mercado na época. Apesar do pequeno porte, ainda, a empresa estudada possui um crescimento médio de 9% ao ano, tendo seu número de clientes aumentado principalmente por indicação de outros clientes já existentes.

Para a formação de preço de vendas, analisou-se também o mercado em que a empresa atua. Foi realizada uma pesquisa com alguns escritórios registrados no CRC, tendo a preocupação de selecionar pelo menos dois escritórios de cada porte e também por tempo de atuação no ramo, além de todos terem como sede a Grande Florianópolis, e a eles foi questionado qual o valor cobrado de seus clientes para a realização da contabilidade de uma micro-empresa optante pelo SIMPLES e que não tem funcionários, pois essa é a realidade da maioria dos clientes atendidos pela empresa estudada, ou seja, 52 clientes.

Houve resposta de 12 escritórios e os dados obtidos através da pesquisa são apresentados no Gráfico 6.

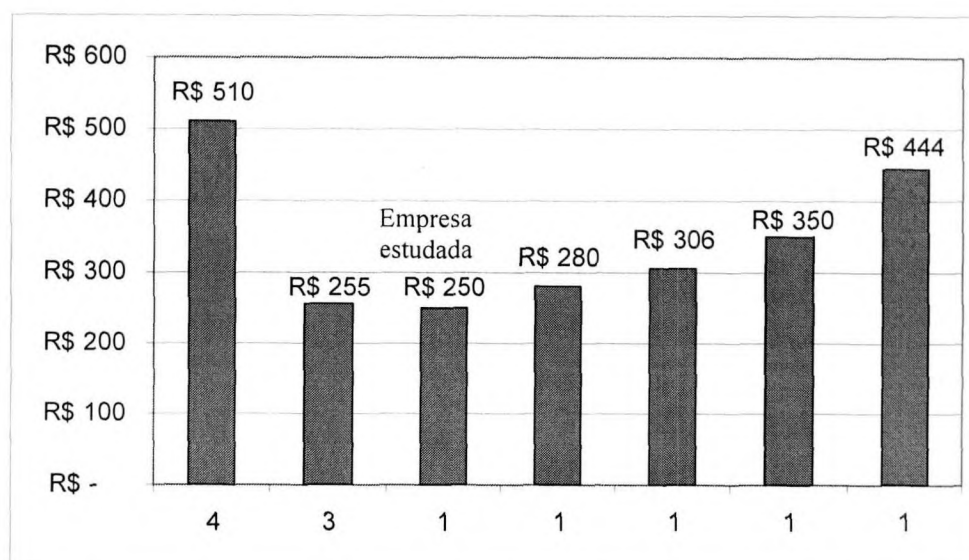


Gráfico 6: Preços de mercado para o "Serviço 2", na grande Florianópolis, de acordo com os pesquisados.

Constatou-se, conforme visualizado no Gráfico 6, que a moda, ou seja, o valor que mais aparece na relação de preços, é de um salário mínimo (R\$510,00) e em seguida meio salário mínimo (R\$255,00). Observa-se, então, que o preço cobrado pela empresa estudada, apesar de não estar próximo da primeira moda (R\$510,00), tem seu preço muito próximo da segunda moda (R\$255). Apesar de ter se obtido um preço abaixo do cobrado pela concorrência, o diferencial da empresa é a gama dos

serviços oferecidos, que faz com que a empresa se consolide no mercado de empresas prestadoras de serviços contábeis e obtenha um crescimento médio de 9% ao ano no número de clientes atendidos.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A empresa pesquisada, nos três primeiros meses de 2010, apresentou um faturamento médio de R\$33.950,00 obtido com a prestação de serviços de assessoria contábil, demonstrados no Quadro 15.

Descrição	Serviço 1	Serviço 2	Serviço 3	Serviço 4	Serviço 5	TOTAL
Receita dos serviços prestados	12.800,00	13.000,00	3.400,00	750,00	4.000,00	33.950,00
(-) Deduções (SIMPLES)	1.050,88	1.067,30	279,14	61,58	328,40	2.787,30
(=) Receita Líquida	11.749,12	11.932,70	3.120,86	688,43	3.671,60	31.162,71
% participação dos serviços no faturamento	37,70%	38,29%	10,01%	2,21%	11,78%	100,00%

Quadro 15: Faturamento médio da empresa pesquisada – primeiro trimestre 2010.

Percebe-se que o “Serviço 1” prestado ao principal cliente da empresa estudada e o “Serviço 2”, que é a contabilidade das empresas clientes optantes pelos SIMPLES, são os serviços que mais colaboram para esta receita da empresa, com quase 76% do valor total obtido.

Analisando os dados dos gastos, da tributação e da margem de lucro pretendida pelos proprietários, necessários para a produção dos cinco tipos de serviços aos clientes, observa-se que todos os serviços possuem preço de venda acima do calculado pelo *mark-up*, que são demonstrados no Quadro 16.

Serviços	Preço de venda atual	Preço calculado pelo <i>mark-up</i>	Variação
Serviço 1	12.800,00	11.087,87	15,44%
Serviço 2	250,00	166,28	50,35%
Serviço 3	3.400,00	2.117,34	60,58%
Serviço 4	250,00	212,05	17,90%
Serviço 5	400,00	181,62	120,24%

Quadro 16: Variação de preços através do *mark-up* – primeiro trimestre 2010.

Aplicando um percentual de 15% como retorno esperado para a prestação dos serviços pela empresa, constata-se, através do Quadro 20, que o preço de venda praticado atualmente é superior ao calculado pelo *mark-up*, variando de

15,4% para o “Serviço 1”, chegando 120,2% no “Serviço 5”, sendo este o serviço mais lucrativo da empresa estudada, mas há poucos clientes enquadrados nesta forma de tributação, assim não corresponde à maior parte do faturamento da empresa.

O grande cliente da empresa estudada advém do “Serviço 1”. Este cliente é um parceiro muito forte no sentido de indicações para futuros clientes da empresa, além de participar com 37,7% do faturamento médio. Mas, por tratar-se de uma empresa com muitos funcionários, com unidades em diferentes regiões do Brasil e com participação em empresas com diversos tipos de tributação, torna-se difícil uma análise além dos custos para a prestação do serviço.

O “Serviço 2” é prestado às micro-empresas optantes pelo SIMPLES e corresponde ao maior faturamento da empresa, com um pouco mais de 38,2% do total. Após a análise do mercado constatou-se que a empresa tem o menor preço entre todas que responderam a pesquisa sobre o valor cobrado de seus clientes na prestação deste serviço. Ou seja, é um serviço lucrativo, com seus preços cobrados acima do custo e abaixo dos concorrentes.

O “Serviço 3” tem no seu preço um fator limitante, porque a empresa pode cobrar no máximo o que havia sido orçado para o serviço. Desta forma cabe à empresa analisar o custo para prestar este serviço e a partir do resultado obtido analisar a viabilidade ou não da prestação deste serviço. O que foi constatado após a análise é que a consultoria, apesar de participar apenas com 10% do faturamento também tem uma margem de lucro representativa.

Em relação ao “Serviço 4”, é comum o excesso de burocracia para a obtenção dos documentos necessários para os clientes obterem o financiamento imobiliário. Ao todo são 18 documentos que devem ser providenciados, sendo que a maioria deles é providenciada pela empresa, mediante autorização do cliente. O preço cobrado é tabelado pelo banco e são feitos em média três serviços mensais. Como há apenas quatro escritórios credenciados para a realização deste serviço, constata-se que a procura no Banco do Brasil por este financiamento na região de Florianópolis ainda é muito pequena.

Não foi efetuada uma análise de mercado para verificar o preço médio cobrado pelo “Serviço 5”. O que se percebe é que o custo para a prestação deste serviço é relativamente baixo, gerando como consequência a alta lucratividade obtida na prestação deste serviço.

Já em relação à expectativa de crescimento da empresa, percebe-se que mesmo com a alteração de preços realizada bienalmente, o rol de clientes cresce à média de 9% ao ano. Quando um atributo novo é criado e percebido pelo cliente, este pode ter um preço diferente. A concorrência existe entre os fornecedores dos serviços de assessoria contábil, mas neste caso não é somente o preço que define o prestador de serviços escolhido, mas sim o diferencial de serviços oferecidos entre eles e o que o cliente espera da empresa escolhida. Já em alguns mercados distintos do ramo de assessoria contábil, o preço se ajusta conforme as variáveis da oferta e da demanda se alteram, fazendo com que haja oscilações no consumo de tais bens ou serviços.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Capítulo apresenta as conclusões obtidas com o estudo, dividindo-se em conclusões do trabalho e sugestões para trabalhos futuros.

4.1 CONCLUSÕES DO TRABALHO

O conhecimento do mercado em que a empresa atua, dos concorrentes que a cercam, além do conhecimento dos seus gastos para disponibilização de um bem ou a prestação dos serviços, são elementos necessários para a precificação dos bens ou serviços oferecidos aos clientes.

Foram identificados os principais métodos de formação de preço que as empresas podem empregar. Assim, com base no referencial teórico, houve subsídios para que fossem analisados tais métodos e a partir desta análise definir qual melhor se enquadra na proposta feita à empresa.

Com base em entrevistas com os gestores da empresa, percebeu-se que a mesma não possuía um método de formação de preço definido. Assim, a mesma formava preços com base em uma tabela extinta no ano de 2004 publicada pelo SESCON. Sobre o último preço publicado à época, os gestores aplicaram o percentual obtido com a inflação do período. Para os serviços não relacionados na tabela e que começaram a ser prestados após aquele período, como as consultorias e a parceria com o Banco do Brasil, tais preços foram formados observando as particularidades de tais serviços.

Para a definição do *mark-up* a ser empregado na formação do preço, foi feita a análise dos custos dos serviços prestados, através do método de custeio RKW, atribuindo um percentual de 15% como retorno esperado pelos gestores da empresa. Conclui-se assim, que todos os serviços prestados tiveram como resultado, custos apurados menores que os preços de venda praticados.

A análise do mercado foi efetuada para o “Serviço 1” através de uma pesquisa com escritórios de assessoria contábil localizados na Grande Florianópolis. Assim, foi apurado que a empresa, comparada com o restante dos pesquisados, tem

o menor preço de venda para tal serviço entre as empresas que responderam tal pergunta. Pode-se concluir que, indiretamente, mesmo não sendo esse o objetivo, que o preço atingiu um parâmetro entre custos e análise de mercado.

Foi proposto, então, à empresa, a adoção do método misto de formação do preço de venda. Tal método, que envolve a análise dos custos, concorrentes e mercado em sua formação mostrou-se ser uma ferramenta estratégica eficaz para tal precificação, visto que, além dos custos, os gestores podem avaliar o preço baseado também na concorrência, comparando os preços praticados pela empresa com o de outras que ofereçam o mesmo nível de qualidade, fazendo ajustes no preço quando necessário. Há também a questão da responsabilidade para com as obrigações acessórias, que podem ser levadas em consideração, pois qualquer erro cometido com tais obrigações é de responsabilidade do escritório de assessoria contábil a sua reparação.

4.2 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

A seguir são apresentadas algumas sugestões para trabalhos futuros que complementariam o trabalho realizado ou outros futuros sobre o mesmo tema, mas com objetivos e metodologias distintas.

Sugere-se analisar uma empresa de um ramo diverso da analisada nesta monografia, isto porque cada ramo de atividade tem peculiaridades distintas, como os custos e os bens e serviços oferecidos, que devem ser levadas em consideração no momento da formação do preço.

Sugere-se ainda a análise dos gastos da empresa para prestar o serviço através de um método diverso do RKW, para que haja confrontação entre os resultados obtidos e verificação das divergências entre eles;

Por fim, sugere-se uma pesquisa de mercado que contemple todos os serviços oferecidos pelas empresas que venham a ser pesquisadas e com uma amostra maior, para que as análises sejam mais próximas da realidade e que possa haver uma comparabilidade entre elas.

REFERÊNCIAS

- APEXBRASIL. Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. Formação do preço de venda nas exportações. São Paulo, 2009. < <http://www.brasil-fihav.com/>>. Acesso em 11/11/2009.
- ATKINSON, Anthony. *et al.* **Contabilidade Gerencial**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- BARBOSA, Maria de Fátima Nóbrega. **Introdução ao marketing para empresa de pequeno porte**. Edição eletrônica: EumedNet, 2006. <www.eumed.net/libros/2006a/mfnb/>. Acesso em 26/05/2009.
- BERNARDI, Luiz Antonio. **Política e formação de preços: Uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- BERTI, Anélio. **Contabilidade e Análise de Custos**. Curitiba: Juruá, 2006.
- BEUREN, Ilse Maria. **Evolução histórica da contabilidade de custos**. Contabilidade Vista & Revista. Belo Horizonte, v 5, Atlas 1998.
- _____. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003.
- BRIMSON, James A. **Contabilidade por atividades: Uma abordagem de custeio baseado em atividades**. 1a ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel**. 3a ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- CALADO, Aldo. *et al.* **Custos e formação de preços no agronegócio**. Revista Faces, Belo Horizonte, v.6, n.1, p.52-61, jan./abr.2007.
- CIRIBELLI, Marilda Correa. **Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica**. Rio de Janeiro: 7 letras, 2003.
- COGAN, Samuel. **Custos e preços: formação e análise**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DE SANTA CATARINA. **Balanço Social**. Edição eletrônica, 2007. < <http://agenciahive-ws.floripa.com.br/~crrcor/lib/download-balanco-social.php?id=2>>. Acesso em 26/11/2009.
- CUNHA, Marília Freira; FERNANDES, Maria Sueli. **A utilização da contabilidade de custos na formação do preço de venda**. X encontro de iniciação a docência, João Pessoa/PB, 2007.
- DELLA GIUSTINA, Joelma Kremer e QUEIROZ, Antônio Diomário. **Custeio ABC como Ferramenta para uma Resposta Eficiente ao Consumidor**. ENEGEP, Salvador, 2000.

DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker: O homem, a administração, a sociedade.** São Paulo: Abril, 1993.

DUBOIS, Alexy, KULPA, Luciana, SOUZA, Luiz Eurico de. **Gestão de custos e formação de preços: conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade.** São Paulo: Atlas, 2006.

DUTRA, René Gomes. **Custos: Uma abordagem prática.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia.** 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

FARIA, Ana Cristina de; SCHLINDWEIN, Antonio Carlos; KLANN, Roberto Carlos. **Formação do preço de venda dos fretes rodoviários de carga fracionada.** Blumenau: FURB, 2007.

FIGUEIREDO, Nêbia Maria Almeida de. **Método e metodologia na pesquisa científica.** São Paulo: Difusão, 2005.

FREIRE, C. T. **Um estudo sobre os serviços intensivos em conhecimento no Brasil.** In: NEGRI, J. A. de; KUBOTA, L. C. (Org.). *Estrutura e dinâmica do setor de serviços no Brasil.* Brasília, DF: IPEA, 2006. Cap. 4. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/default.jsp>>. Acesso em: 01/05/2009.

GARCIA, Fernando; HONÓRIO, Luiz Carlos (Org). **Administração, metodologia, organização e estratégia.** 22 ed. Brasília: Juruá, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado.** 1. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa.** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

HAIR, Joseph; BABIN, Barry; MONEY, Arthur; SAMOEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** 1. ed. São Paulo: Bookman, 2003.

HORNGREN, Charles; DATAR, Srikant; FOSTER, George. **Contabilidade de Custos: Uma abordagem gerencial.** 11. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa anual de serviços 2006.** Edição eletrônica: < <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/pas2006/default.shtm/>>. Acesso em 01/05/2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **IPCA**. <
http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/precos/inpc_ipca/defaultinpc.shtm/>. Acesso em 01/04/2009.

INSTITUTO ETHOS. **Métodos, tipos e técnicas de estudo**. Edição eletrônica: <
<http://www.ethos.com.br/>>. Acesso em 01/04/2009.

LEONE, George. **Planejamento, implantação e controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Curso de Contabilidade de Custos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LOZECKYI, Jéferson; MEURER, Cristiane. **Vantagens e desvantagens da utilização do sistema ABC**. 5ed. Revista eletrônica Lato Sensu – Unicentro, 2008.

MACEDO, Marcelo Álvaro da Silva; *et al.* **Análise da Estratégia de Preço: uma proposta metodológica a partir da Análise Envoltória de Dados**. São Paulo: IX SEMEAd, USP, 2006.

MAHER, Michael. **Contabilidade de Custos: Criando valor para a Administração**. São Paulo: Atlas, 2001

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à economia**. 2. ed. São Paulo: São Paulo: Cengage editora, 2001.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 9. ed. São Paulo: São Paulo: Atlas, 2009.

MAUAD, Luiz G. A.; PAMPLONA, Edson. **O custeio ABC em empresas de serviços: características observadas na implantação em uma empresa do setor**. São Paulo: IX Congresso Brasileiro de Custos, 2002.

MEIRELES, Manuel. **Sistemas de Informação**. 2. ed. São Paulo: São Paulo: Arte & Ciência, 2004.

MESQUITA, José Marcos Carvalho de; LARA, José Edson. **O preço como fator de diferenciação: análise do setor supermercadista**. Revista ADM, São Paulo, v.42, n.1, p.42-51, jan./fev./mar.2007.

MIQUELETTTO, Eluiz M. **Formação do preço de venda: uma análise do processo de formação de preço em empresas madeireiras de grande porte de Curitiba e**

Região Metropolitana. Dissertação. Mestrado em Contabilidade e Finanças - Universidade Federal do Paraná, 2008.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Empresas no Brasil.** < <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=4/>>. Acesso em 11/04/2010.

MONTES, Gabriel Caldas; FEIJÓ, Carmem Aparecida. Decisão de preços em economias monetárias e metas de inflação: a difícil conciliação entre crescimento e estabilidade de preços. *Revista Economia e Sociedade*. Campinas, v.18, n.3, p.469-491, dez.2009.

MOURA, Denise Ferreira de Moura. **Efeitos da utilização dos métodos de Custeio Pleno e Custeio por Absorção nas tomadas de decisões.** Monografia. Graduação em Ciências Contábeis - Universidade Católica de Brasília, 2006.

NASCIMENTO, Diogo Toledo do; VARTANIAN, Grigor Haig. **O método pleno: uma abordagem conceitual.** *Revista CRC-SP* nº 09, set.1999.

NEVES, Silvério das; VICECONTI, Paulo Eduardo Vilchez. **Contabilidade de Custo: um enfoque direto e objetivo.** São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, Marcelo Leonardo Braga de. **Custos na formação de preços.** Portal administradores. < <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/custos-na-formacao-de-precos/21888/>>. Acesso em 28/03/2010.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Curso básico gerencial de custos.** 1. ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

PAIVA, Simone Bastos. **O capital intelectual e a contabilidade: o grande desafio no alvorecer do 3º milênio.** *Revista Brasileira de Contabilidade*. Brasília, v. 28, n. 117, p. 76-82, maio/jun, 1999.

PASSOS, Carlos Roberto Martins; NOGAMI, Otto. **Introdução à Economia: Princípios e Ferramentas.** 4. ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

PEREIRA, Jaido Santos. **Introdução a economia:** < <http://www.ctec.ufal.br/pec/engcivil/pastadownloads/IntroducaoEconomia.doc> />. Acesso em 11/03/2010.

PORTAL BRASIL. **Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo:** < www.portalbrasil.net/ipca.htm>. Acesso em 11/02/2010.

PRÓ-PESQUISA. **Pesquisa de opinião e mercado:** < www.propesquisa.com.br>. Acesso em 11/09/2009.

REVISTA BOVESPA. **Políticas de curto prazo ameaçam o futuro da economia:** < <http://www.bmfbovespa.com.br/InstSites/RevistaBovespa/101/Internacional.shtml>>. Acesso em 07/01/2010.

RICHARDSON, Roberto Jarry; PERES, José Augusto. **Pesquisa social: teoria e prática no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, A. & CHRISTENSEN, C. **Marketing: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ROSSETI, José Paschoal. **Introdução à Economia**. 17 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

SALOMON, Délcio Vieira. **Como fazer uma monografia**. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

SANTOS, Joel José dos; **Fundamentos de custos para formação do preço e do lucro**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SARDINHA, José Carlos. **Formação de preço: a arte do negócio**. 1. ed. São Paulo: Makron books, 1995.

SARTORI, Eloi. **Gestão de preços: estratégia e flexibilização de preços, fidelização de clientes e aumento de rentabilidade**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SEBRAE. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2008**. Brasília: Dieese, 2008.

SESCON - Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis, Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas no Estado de Santa Catarina. < <http://www.sesconsc.org.br>>. Acesso em 01/03/2009.

SOUZA, Luiz Eurico de. **Fundamentos de Contabilidade Gerencial: Um instrumento para gerar valor**. São Paulo: Jurua, 2008.

THEISS, José Reinaldo; KRIECK, Manfredo; **Custos e preços sugeridos de vendas**. 1. ed. Blumenau: Odorizzi, 2005.

TOLEDO, Geraldo Luciano; *et al.* **Política de preços e diferencial competitivo: um estudo de casos múltiplos na indústria de varejo**. Revista ADM, São Paulo, v.41, n.3, p.324-338, jul./ago./set.2006.

VANDERBECK, Edward J; NAGY, Charles F. **Contabilidade de Custos**. 11. ed. São Paulo: Pioneira, 2001.

VASCONCELLOS, Marco A. Sandoval de; OLIVEIRA, Roberto Guena de. **Manual de Macroeconomia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. Sandoval de; GARCIA, Manuel Enriquez. **Fundamentos de economia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preços de venda: ênfase em aplicações e casos nacionais**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

ZORNIG, Frederico Max. **Tudo o que você queria saber sobre o novo *princing*...** Revista HSM Management update, São Paulo, n.42, mar.2007.

ZORNIG, Frederico Max. **Preços: não caia em tentação.** <<http://br.hsmglobal.com/notas/43370-precos-nao-caia-em-tentacao>>. Acesso em 15/06/2010.